

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN,  
KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA E-COMMERCE SHOPEE**  
(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas  
Labuhan Batu)

<sup>1</sup>Siti Lam'ah Nasution, <sup>2</sup>Christine Herawati Limbong dan <sup>3</sup>Denny Ammari Ramadhan  
Nasution

<sup>1,2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhan Batu

<sup>3</sup>Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Email : sitinasution89@gmail.com

### ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig  $0,020 < 0,05$ , dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig  $0,019 < 0,05$ , serta variabel Harga dengan nilai Sig  $0,014 < 0,05$ , memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig  $0,728 > 0,05$  dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig  $0,550 > 0,05$  maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.*

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Harga Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Adanya kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>). Sejak tahun 2015, shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi

marketplace *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan mahasiswa adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga. Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013:96), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

### **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya dan meningkatkan perkembangan terhadap teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut The American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong (2008:273) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015:211).

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

## B. Citra Merek

Menurut Soltani (2016:204) berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, dkk (2016:276) adalah sebagai berikut:

- 1) Economicfit (Kesesuaian Ekonomi) ; dimensi yang termasuk Economicfit adalah sebagai berikut bahan bakar yang irit, daya saing harga.
- 2) Symbolicfit (Kesesuaian Simbolik); dimensi yang termasuk Symbolicfit adalah sebagai berikut bergensi dan fitur mewah
- 3) Sensoryfit (Kesesuaian Perasaan); sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.
- 4) Futuristicfit (Kesesuaian Futuristic); meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif.
- 5) Utilitarianfit (Kesesuaian Kegunaan); mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam sei aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

## C. Kepercayaan

Sebelum pembeli memutuskan membeli suatu barang, biasanya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kendala yang biasanya dihadapi oleh *online shop* adalah adanya suatu keraguan dalam berbelanja online karena masih banyaknya pembeli yang menganggap bahwa belanja lewat *online* terlalu beresiko, yang dimana mereka khawatir tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dan dapat diantarkan tepat waktu serta ke tempat yang tepat. Tetapi pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Rafidah, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

#### **D. Kemudahan**

Pertimbangan pembeli *online* untuk membeli barang di *online shop* adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Rahayu (2015) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja *online* menurut Suryani (2013) yaitu : 1) mudah dalam mengakses merek dan penjual ; 2) tidak merasa malu ketika membeli; 3) tidak perlu meninggalkan rumah ; 4) mudah melakukan perbandingan ; 5) hemat waktu.

#### **E. Harga**

Pengertian harga Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

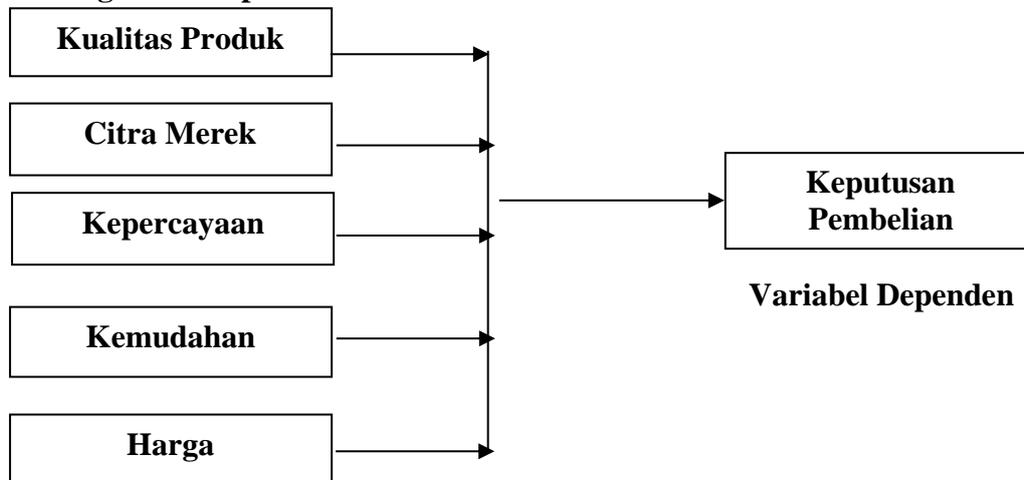
Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010:147). Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu: 1) Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas ; 2) Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal ; 3) Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

#### **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu nya yaitu Amalia Ghani, dkk (2019) dengan judul pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee Indonesia (survey pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di *e-commerce*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan

pembelian pada *e-commerce* shopee (survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu T.A 2019/2020).

### Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki lima variabel bebas (kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelima variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang teoritis yang sudah dijelaskan diatas, hipotesis dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya (Sugiyono, 2015).

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, yang beralamatkan di Jalan Sisingamangaraja No.126 A KM 3.5 Aek Tapa, Bakaran Batu, Rantau Sel., Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara.

Alasan utama pemilihan lokasi sebagai lokasi penelitian adalah didasarkan pada pertimbangan bahwa banyaknya mahasiswa yang sudah mulai memahami pemakaian aplikasi *e-commerce* dalam hal ini shopee, dimana hal ini menjadi suatu kemudahan untuk dapat berbelanja dengan praktis mengingat bahwa lokasi penelitian berada di kabupaten bukan di kota besar. Sehingga peneliti memilih Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu yang membeli barang secara online di Shopee Indonesia. Didapat sampel sebanyak 100 orang responden, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

#### a) Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13025448
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.055
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.864
Asymp. Sig. (2-tailed)		.444

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data primer diolah, 2020*

Pada tabel Kolmogorov-Smirnov diatas, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,444, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.770	1.299
	Citra Merek	.645	1.550
	Kepercayaan	.631	1.586
	Kemudahan	.776	1.289
	Harga	.771	1.296

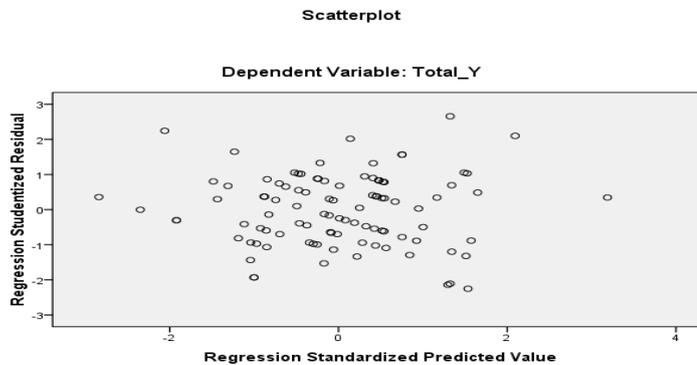
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data primer diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk sebesar 1,299 sangat jauh dari 10 dan nilai toleransi 0,770 lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Variabel Citra Merek nilai VIF sebesar 1,550 sangat jauh dari 10 dan nilai toleransi 0,645 lebih besar dari 0,1 sehingga pada variabel ini model regresinya tidak mengandung multikolinearitas. Variabel Kepercayaan nilai VIF sebesar 1,586 sangat jauh dari 10 dan nilai toleransi 0,631 lebih besar dari 0,1 pada variabel ini model regresinya tidak mengandung multikolinearitas. Variabel Kemudahan nilai VIF sebesar 1,289 sangat jauh dari 10 dan nilai toleransi 0,776 lebih besar dari 0,1 pada variabel ini model regresinya tidak mengandung multikolinearitas. Serta

variabel Harga nilai VIF sebesar 1,296 sangat jauh dari 10 dan nilai toleransi 0,771 lebih besar dari 0,1 pada variabel ini model regresinya tidak mengandung multikolinieritas.

**c) Uji Heteroskedastisitas**



Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil output SPSS menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**2. Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.760	2.662
Kualitas Produk	.030	.086
Citra Merek	.047	.079
Kepercayaan	.204	.086
Kemudahan	.194	.082
Harga	.258	.103

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

$$Y = 5,760 + 0,030 X_1 + 0,047 X_2 + 0,204 X_3 + 0,194 X_4 + 0,258 X_5 + \epsilon$$

Interprestasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstan (a): Nilai konstanta sebesar 5,760 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga, maka keputusan pembelian adalah sebesar 5,760.
2. Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)  
Nilai koefisien kualitas produk untuk variabel X1 sebesar 0,030; artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan

pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Citra Merek (X2) pada Keputusan Pembelian (Y)  
Nilai koefisien citra merek untuk variabel X2 sebesar 0,047; artinya bahwa setiap kenaikan citra merek sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Kepercayaan (X3) pada Keputusan Pembelian (Y)  
Nilai koefisien kepercayaan untuk variabel X3 sebesar 0,204; artinya bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
5. Kemudahan (X4) pada Keputusan Pembelian (Y)  
Nilai koefisien kemudahan untuk variabel X4 sebesar 0,194; artinya bahwa setiap kenaikan kemudahan sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
6. Harga (X5) pada Keputusan Pembelian (Y)  
Nilai koefisien harga untuk variabel X5 sebesar 0,258; artinya bahwa setiap kenaikan harga sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

### 3. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.700	5	44.340	9.277	.000 <sup>a</sup>
	Residual	449.260	94	4.779		
	Total	670.960	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan, Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 9,277 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee” dapat diterima.

### 4. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.164	.033
	Kualitas Produk	.349	.728
	Citra Merek	.600	.550
	Kepercayaan	2.365	.020
	Kemudahan	2.377	.019
	Harga	2.515	.014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji hipotesis pada uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai  $Sig\ 0,020 < 0,05$ , variabel Kemudahan dengan nilai  $Sig\ 0,019 < 0,05$ , serta variabel Harga dengan nilai  $Sig\ 0,014 < 0,05$ , memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai  $Sig\ 0,728 > 0,05$  dan variabel Citra Merek dengan nilai  $Sig\ 0,550 > 0,05$  maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

## 5. Koefisien determinan (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.295	2.186	1.745

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan, Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2020

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (faktor kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga) secara simultan menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,330 atau 33%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 33% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga. Sementara sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan sampel sebanyak 100 sampel. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan antara lain :

1. Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
2. Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dimana hal ini dapat disebabkan karena ada beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan dalam *e-commerce* ini, misalnya adanya barang yang dipakai dalam beberapa kali pemakaian sudah rusak atau rusaknya barang pada saat diterima. Sehingga pembeli merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut.
3. Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan agar pihak penjual dapat mengembangkan citra merek pada produk yang mereka tawarkan, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Konsumen merasa percaya atau tidak takut kehilangan uangnya untuk melakukan transaksi pada aplikasi shopee, dikarenakan penjual menawarkan informasi yang jujur pada konsumen. Dimana hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap shopee, maka meningkat juga keputusan pembelian konsumen.

5. Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Kemudahan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kemudahan dalam berbelanja tanpa harus meluangkan waktu luang untuk dapat berbelanja secara offline. Dengan adanya shopee pembeli merasakan kemudahan dengan berbelanja secara online dan dapat membeli barang atau produk kapan saja. Dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahaan penggunaan suatu aplikasi, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian.
6. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Untuk melakukan suatu keputusan dalam membeli suatu barang atau produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu barang atau produk yang akan dibelinya dengan *e-commerce* lainnya. Semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian pada Shopee untuk membeli barang secara online.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambah variabel sehingga diperoleh hasil yang lebih relevan.
2. Bagi penjual *online*. a) Disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dalam transaksi dan jaminan kerahasiaan data. b) Penjual *online* disarankan untuk memberikan informasi yang sesuai dan akurat terhadap produk yang dijual. c) Begitu juga dengan harga, diharapkan agar pada penjual *online* dapat memperhatikan faktor potongan harga karena salah satu indikator menimbulkan perilaku konsumen khususnya bagi kalangan mahasiswa.

### Referensi :

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghani, Amalia dkk. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-commerce* shopee Indonesia.
- Inas Rafidah. 2017. Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017 ISSN : 2461-0593.
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Astrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mullin, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach*. Edisi 6. Penerbit: McGraw-Hill. New York City.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Imam Sugih. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. V, No. 2, 137-150.
- Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2 Oktober 2014.
- Soltani, Morteza et all. 2016. *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*. *Journal World Scientific News* 47 (2), 202-216.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. BPFE: Yogyakarta