



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KUPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-
COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

IMROATUS SHOLEHA

C1B018147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

TANDA PERSETUJUAN

TANDA PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, izin, rahmat serta karunianya penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee**". Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi penulis dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.

Penulis menyadari dalam menyusun Skripsi ini banyak mendapat dukungan, bimbingan bantuan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Kemudian, izinkanlah penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak **Dr. Andang Fazri, S.T., M.M** selaku dosen pembimbing I Skripsi dan Ibu **Sylvia Kartika Wulan BE, S.E., M.M** selaku pembimbing II Skripsi dan sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya dengan penuh pengertian, perhatian, pengalaman, pelajaran serta kesabaran membimbing penulis hingga menyelesaikan Skripsi ini. Dengan ketulusan hati, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D** selaku Rektor Universitas Jambi dan Jajarannya.
2. Bapak **Dr. Junaidi, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dan Jajarannya.
3. Ibu **Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc.** selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu **Dr. Sry Rosita, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
4. Ibu **Dr. Musnaini, S.E., M.M.,** selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dan Ketua Penguji sidang skripsi penulis

5. Ibu **Ade Titi Nifita, S.E., M.M** (Almh) selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih telah banyak membantu, memberikan masukan, dukungan serta saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu **Yenni Yuniarti, S.E., M.Si** selaku Penguji Utama Sidang Skripsi Penulis dan Ibu **Suswita Roza, S.E., M.M** selaku Sekretaris Penguji Sidang Skripsi Penulis.
7. Seluruh **Bapak** dan **Ibu Dosen** serta **Staff Akademik** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, hingga pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna karena keterbatasan pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun orang lain dan membacanya. Atas kritik dan saran penulis ucapkan terimakasih.

Jambi, 2 Januari 2023

Penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yang penulis sayangi dan cintai yang telah banyak berjasa bagi penulis, maka izinkanlah penulis mempersembahkan penulisan skripsi ini kepada:

1. Kepada Orang Tua penulis yang sangat penulis sayangi, Abah **Rusdi** dan Bunda **Latifah**, terimakasih atas kasih sayang, doa, motivasi, dan dukungan yang tak henti-hentinya dilimpahkan kepada penulis selama ini hingga penulis bias sampai ke titik ini.
2. Kepada saudara penulis Alvien Lie Rizqi, terimakasih sudah menjadi salah satu sumber semangat untuk penulis selama menempuh dunia perkuliahan.
3. Kepada Bapak Muhammad (Alm) dan Ibu Suryana, saudari penulis Ainul Munawaroh dan Miftahul Jannah, saudara/I, dan keluarga besar penulis yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu, yang terus memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.
4. Kepada sahabat yang selalu menemani dan membantu penulis Ainil Fitriana, Puti Adilla, dan Elfida Yanti, terimakasih telah menjadi wadah berkeluh kesah dan terimakasih juga atas banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis semasa kuliah hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Kepada Cindy Sintiya dan Yessa Fius, terimakasih atas support, bantuan, dan dukungan yang diberikan kepada penulis, terimakasih juga untuk selalu menemani penulis.

6. Kepada seluruh dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman untuk penulis selama proses perkuliahan.
7. Kepada teman kelas R-008 Manajemen 2018, teman konsentrasi manajemen pemasaran 2018.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu mulai dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini, penulis ucapkan banyak terimakasih.
9. *Last but not least, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for just being all time.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi membawa banyak dampak pada kehidupan manusia. Salah satunya adalah perubahan cara berbelanja yang dulunya dilakukan secara konvensional, sekarang dapat dilakukan secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian online pada *E-Commerce*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee, teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data primer didapatkan melalui survey kuesioner. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan *E-Commerce* untuk merencanakan pemberlakuan Promosi Penjualan berupa gratis ongkos kirim, diskon dan *cashback* secara periodik, kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen dengan peningkatan sistem keamanan bertransaksi dan mensupervisi sistem pengiriman untuk menjamin barang sampai ke konsumen dengan aman melalui kerjasama dengan pihak asuransi serta menjamin pengiriman yang cepat melalui peningkatan kerjasama dengan perusahaan pengiriman.

Kata Kunci : **Promosi Penjualan, Promosi Belanja *Online* , Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Shopee**

ABSTRAK

Technological developments have had many impacts on human life. One of them is the change in the way of shopping that used to be done conventionally, now it can be done online. This study aims to explain the influence of online shopping promotions and consumer trust on online purchasing decisions in e-commerce. The population in this study were Shopee users, the sampling technique was purposive sampling with a total sample of 96 respondents. Primary data obtained through a questionnaire survey. Data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques, with the help of the SPSS for Windows application. The results of the analysis show that Online Shopping Promotion and Consumer Trust partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The researcher recommends that E-Commerce companies plan to implement online shopping promotions in the form of free shipping, periodic discounts and cashback, then increase consumer confidence by increasing transaction security systems and supervising delivery systems to ensure goods reach consumers safely through cooperation with insurance companies. as well as guaranteeing fast delivery through increased cooperation with shipping companies.

Keywords : Sales Promotion, Online Shopping Promotion, Consumer Trust, Purchase Decision, E-Commerce, Shopee

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
TANDA PERSETUJUAN	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	17
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	19
2.1.4 Promosi	20
2.1.6.Keputusan Pembelian.....	29
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	34
2.3. Kerangka Pemikiran	38
2.4. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Desain Penelitian	39
3.1.1. Jenis Penelitian	39
3.1.2. Metode Penelitian	39
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	40

3.2.1. Data Primer.....	40
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1. Populasi.....	41
3.4. Skala Pengukuran.....	42
3.5. Operasional Variabel.....	44
3.6. Alat Analisis Data.....	44
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	46
1) Uji Normalitas.....	46
2) Uji Multikolinieritas.....	47
3) Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.8. Pengujian Hipotesis.....	47
1. Uji f (simultan).....	47
2. Uji t (Parsial).....	48
3. Uji Koefisien Determinasi.....	49
BAB IV GAMBARAN OBJEK PERUSAHAAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Visi Misi Shopee.....	51
4.1.2 Logo Shopee.....	53
Gambar 7. Logo Shopee.....	53
4.2 Struktur Organisasi.....	53
4.3 Produk dan Layanan Shopee.....	54
4.3.1 Produk.....	54
4.3.2 Layanan.....	54
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
5.1 Hasil Penelitian.....	58
5.2 Karakteristik Responden.....	58
5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
5.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	59

5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
5.2.4 Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan.....	60
5.2.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Menggunakan Shopee..	61
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian	61
5.3.1 Promosi Balanja <i>Online</i> (X1)	62
5.3.2 Kepercayaan Konsumen (X2)	62
5.3.3 Keputusan Pembelian (Y)	64
5.4 Alat Analisis Data.....	65
5.4.1 Uji validitas	65
5.4.2 Uji Reliabilitas	66
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	68
5.5.1 Uji Normalitas	68
5.5.2 Uji Multikolinieritas.....	69
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70
5.6 Regresi Linear Berganda.....	71
5.7 Pengujian Hipotesis	73
5.7.1 Uji f (Uji Simultan)	73
5.7.2 Uji t (Uji Parsial)	74
5.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	75
5.8 Pembahasan	75
5.8.1 Pengaruh Promosi Penjualan	76
5.8.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen	77
5.8.3 Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen.....	78
BAB VI PENUTUP	80
6.1 Kesimpulan.....	80
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	34
Tabel 3.1 Kategori Skala.....	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Uang Saku/ Pendapatan Perbulan	58
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Tingkat Transaksi Menggunakan Shopee	59
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan	60
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen	61
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas variabel Promo Belanja <i>Online</i>	63
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas variabel kepercayaan Konsumen.....	64
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 5.12 Cronbach Alpha Promosi Penjualan	65
Tabel 5.13 Cronbach Alpha Kepercayaan Konsumen.....	66
Tabel 5.14 Cronbach Alpha Keputusan Pembelian	66
Tabel 5.15 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 5.16 Hasil Uji Multikolineritas	68
Tabel 5.17 Hasil Uji Heteroskedestisitas	69
Tabel 5.18 Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 5.19 Uji f (Uji Simultan)	72
Tabel 5.20 Uji t (Uji Parsial)	73
Tabel 5.21 Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Website <i>E-Commerce</i> Terpopuler Di Asia Tenggara.....	2
Gambar 2 Platform <i>E-Commerce</i> Yang Digunakan Responden (Maret 2022).....	4
Gambar 3 Voucher Gratis Ongkos Kirim	6
Gambar 4 Voucher Discount	6
Gambar 5 Voucher Cashback.....	7
Gambar 6 Promo Belanja Yang Digemari Konsumen.....	7
Gambar 7 Logo Shopee.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Data Responden Penelitian
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 6 Pengujian Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini telah membawa banyak dampak pada kehidupan manusia. Salah satu dampak yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yaitu perubahan perilaku konsumen, perubahan perilaku disini adalah perubahan cara berbelanja yang dulunya dilakukan secara konvensional sekarang dilakukan dengan memanfaatkan internet yakni berbelanja secara *online*. Saat ini belanja *online* telah menjadi hal yang lumrah bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang ditawarkan serta ragam jenis promo yang diberikan. Hal ini dimanfaatkan sebagai peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen dengan membuat sistem berbelanja secara *online* atau sering di sebut *E-Commerce*.

E-Commerce, salah satu bentuk strategi pemasaran berupa kegiatan jual beli produk yang dilakukan melalui platform aplikasi secara *online*. Wong (2010) dalam (Sanjaya & Candraningrum, 2021) menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah prosedur jual beli serta menawarkan barang ataupun jasa lewat media elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Mulai dari pemesanan barang hingga pembayaran dilakukan secara *online*. Dikutip dari CNNIndonesia.com (2021), 65,3% populasi di Indonesia sudah terkoneksi dengan internet dan terdapat sekitar 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan *E-Commerce* pada 2020. Saat ini masyarakat lebih menyukai belanja *online* sehingga berdasarkan data BI, nilai transaksi *E-Commerce* (perdagangan elektronik) meningkat setiap tahunnya. Nilai transaksi

E-Commerce (perdagangan elektronik) meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Nilai transaksi *E-Commerce* tahun 2019 mencapai 205,5 triliun. Nilai tersebut meningkat dari 2 tahun sebelumnya, yaitu tahun 2017 sebesar 42,2 triliun dan tahun 2018 sebesar 105,6 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi covid-19, belanja *online* telah menjadi tren di kalangan masyarakat. Masyarakat menilai bahwa belanja *online* lebih cepat dan praktis, lebih banyak promo dan diskon, dan lain-lain (Cahyono & Indrarini, 2021).

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia sendiri dimulai sekitar tahun 1999. Dilansir dari atome.id, bisnis *E-Commerce* di Indonesia meningkat tajam semenjak adanya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020. Bisnis dagang berbasis *online* ini tumbuh sekitar 33% di tahun 2020 dengan nilai yang cukup besar, dari yang di kisaran Rp 253 triliun melonjak naik di kisaran Rp 337 triliun. Meningkatnya jumlah pengguna layanan *E-Commerce* selama masa pandemi ini dikarenakan adanya peraturan PPKM yang berupa peraturan untuk pembatasan kegiatan masyarakat. Saat ini sudah banyak website *E-Commerce* yang ada dan telah digunakan oleh konsumen, salah satunya Shopee.

Gambar 1. Website *E-Commerce* Terpopuler di Asia Tenggara

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

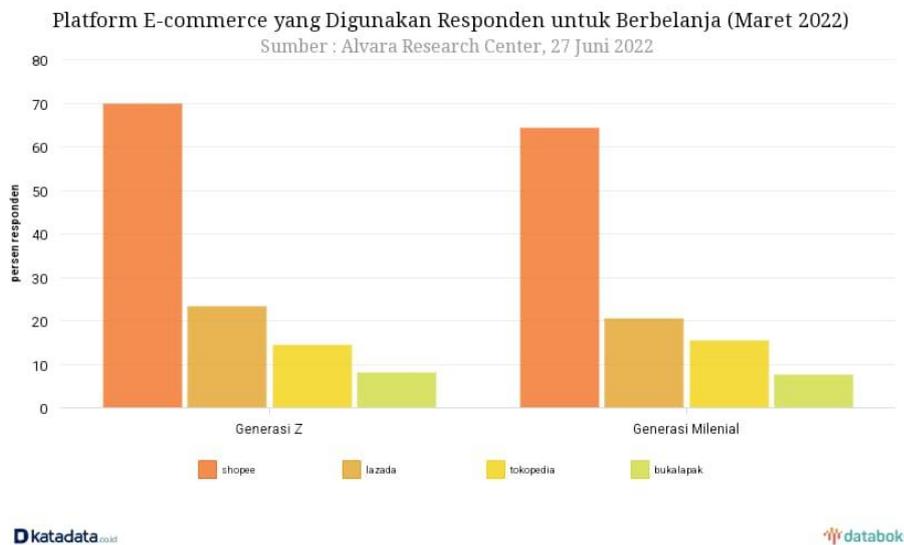
Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

Sumber dari i.price.co.id (2022) (diakses tanggal 7 September 2022)

Shopee merupakan perusahaan *E-Commerce* asal Singapura. Shopee tercatat masih menduduki peringkat pertama pada 5 negara di pasar *E-Commerce* Asia Tenggara pada kuartal I tahun 2022. Shopee secara konsisten menjadi situs *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Total kunjungannya mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 ini. Dalam satu tahun terakhir, Shopee telah menempatkan fokus yang signifikan untuk lebih terlibat dalam gaya hidup konsumennya. Itulah alasan mengapa Shopee memperluas lini bisnisnya dan menyediakan layanan pesan antar makanan (Shopee Food) di Indonesia, Malaysia dan Thailand (Putri & Fenalosa, 2022).

Menurut survei Alvara Research Center yang dilakukan selama periode 20-31 Maret 2022, Shopee merupakan layanan *E-Commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform ini menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Sedangkan Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7% generasi milenial.

Gambar 2. Platform E-Commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)



Sumber katadata.co.id (2022) (diakses 7 September 2022)

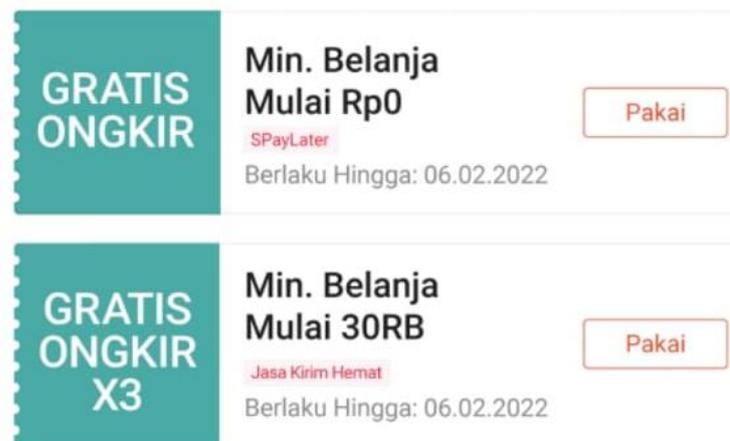
Promosi semakin banyak bentuknya dan semakin unik jenis promosinya. Semua produsen berlomba-lomba membuat berbagai macam jenis promosi barangnya. Hal ini dilakukan agar mampu menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi agar adanya peningkatan penjualan (Setiawan et al., 2019). Tjiptono (2015) (dalam Sanjaya & Candraningrum, 2021) menjelaskan bahwa promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berpusat pada cara memberikan informasi, membujuk bahkan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Pada umumnya, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan keuntungan dan mendasarkan pada tujuan untuk menginformasi, mempengaruhi serta mengingatkan masyarakat mengenai brand produk tersebut.

Shopee sendiri memiliki beberapa jenis promo unggulan yang lumayan terkenal dikalangan penggunaanya. Gratis ongkos kirim, discount, hingga cashback sebagai bentuk dari Promo yang diberikan oleh Shopee guna menarik minat

belanja konsumen. Gratis ongkos kirim merupakan potongan harga atau bebas biaya pengiriman barang, merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020), hal tersebut juga memiliki tujuan yang sama dengan discout dan cashback.

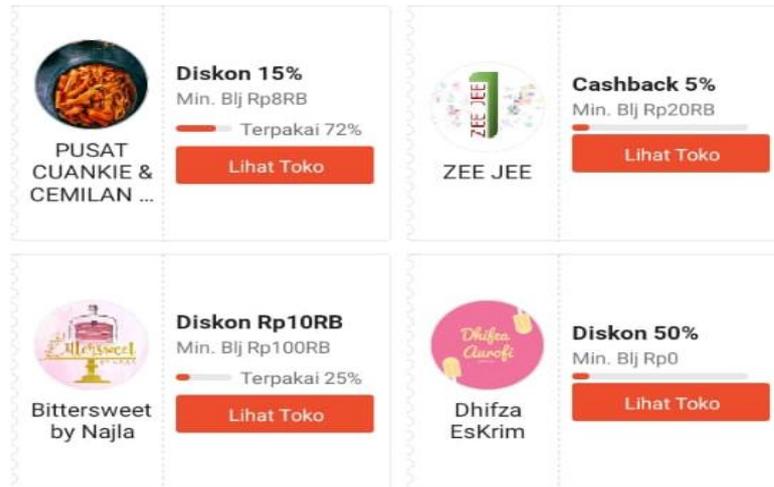
Setiap promosi penjualan memiliki jenis yang berbeda-beda. Pertama ada gratis ongkos kirim, gratis ongkos kirim merupakan potongan harga atau bebas biaya pengiriman barang, ini adalah bentuk pengurangan biaya pengiriman dari seutuhnya yang misalnya biaya pengiriman awal adalah Rp. 40.000 kemudian setelah menggunakan voucher promo gratis ongkos kirim menjadi Rp. 10.000. Kedua ada diskon, Discount merupakan potongan harga dari harga yang sesungguhnya dari suatu produk. Ketiga ada cashback, cashback merupakan persentase uang pengembalian dari total nominal transaksi.

Gambar 3. Voucher Gratis Ongkir



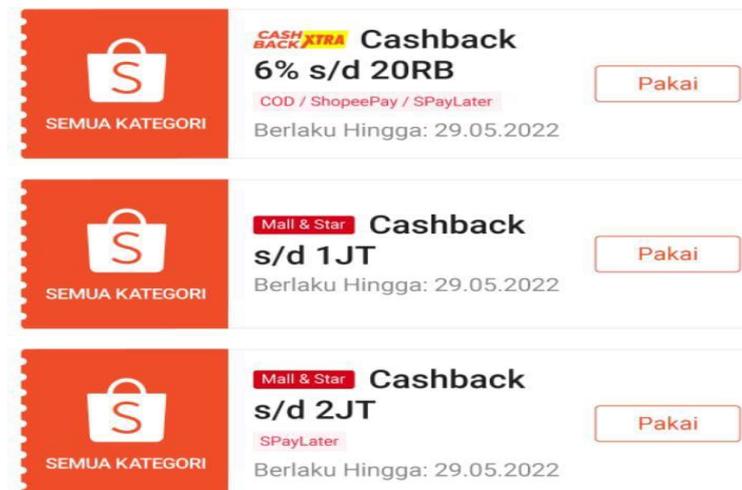
Sumber Website Shopee diakses pada tanggal 3 Februari 2022

Gambar 4. Voucher Discount



Sumber Website Shopee diakses pada tanggal 3 Februari 2022

Gambar 5. Voucher Cashback Shopee

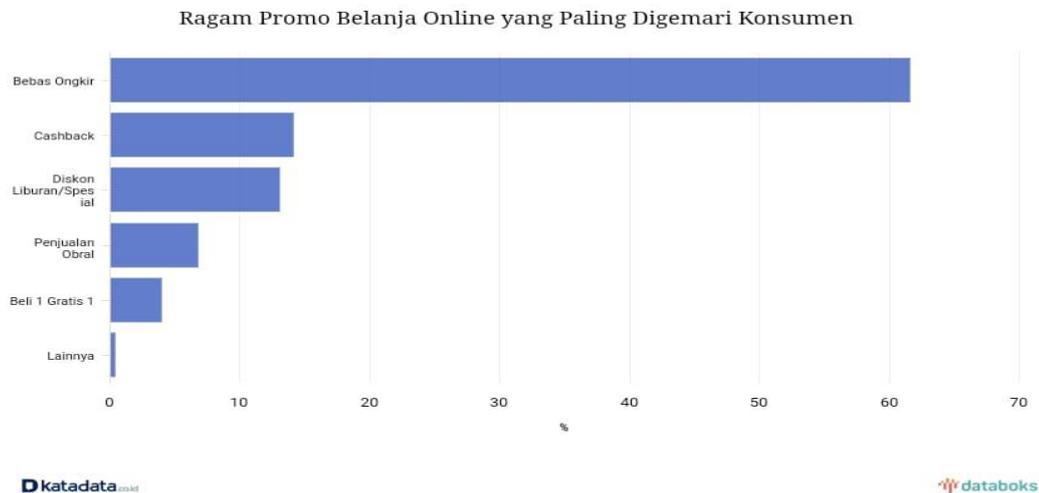


Sumber Website Shopee diakses pada tanggal 3 Februari 2022

Dari beragamnya jenis promosi dan promo yang diberikan Shopee didapatkan 3 peringkat teratas sebagai promo yang paling digemari konsumen. Berdasarkan data dari katadata.co.id, Gratis ongkir menempati peringkat pertama

sebagai promo belanja *online* yang paling digemari konsumen dengan peringkat kedua terdapat *cashback* dan *discount* pada peringkat ketiga.

Gambar 6. Promo Belanja yang Digemari Konsumen



Sumber katadata.com(2021) (diakses 7 Februari 2022)

Sanjaya & Candraningrum (2021) menyebutkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *E-Commerce* ini, dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan semakin memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Prilano et al., (2020) pada penelitian yang telah dilakukannya menunjukkan adanya pengaruh dari Promo belanja *online* ini terhadap keputusan pembelian. Ketika iklan promosi sangat menarik konsumen, maka pengguna cenderung akan tertarik untuk membeli produk baru tersebut.

Kepercayaan konsumen dalam bisnis *E-Commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, dalam (Istanti, 2017). Solihin (2020) menyebutkan rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang

dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian *online* masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual *online*. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja *online*

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh kedua pihak atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dengan yang diharapkan (Nasikah & Fuadi, 2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu akan lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang diantaranya dilakukan oleh Susanti & Rustam (2022) dan Rahmadi & Malik (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap aplikasinya, Shopee menyediakan beberapa fitur yang dapat mendukung dan menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya. Diantaranya ada bagian penilaian produk serta pengembalian produk jika terdapat kesalahan atau cacat produk. Penilaian produk, dibagian ini konsumen yang telah membeli produk dari toko tersebut dapat memberikan *review* terhadap barang yang dibeli, memberikan kritik hingga saran baik untuk toko itu sendiri atau untuk barang yang dijual. Hal ini berguna bagi konsumen lain yang ingin berbelanja di toko ini, mereka bisa membaca *review* tersebut dan memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan untuk pengembalian barang dapat dilakukan jika terdapat kesalahan atau kerusakan dari

barang yang dibeli, tentunya dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan dan berlaku. Dari sinilah nanti timbul rasa percaya konsumen.

Selain itu ada *Star Seller Shopee*, ini adalah bentuk penghargaan yang diberikan oleh Shopee kepada para pemilik toko atau *seller* yang aktif dan berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan. Umumnya konsumen akan memilih berbelanja di toko yang sudah *star seller* karena lebih terpercaya. *Star seller* ini biasanya ditandai dengan persentase respon chat lebih 65% dan memiliki rating lebih 4.4.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-Commerce* Shopee.”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?
3. Variabel mana antara Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee

2. Untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui variabel mana antara Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen yang lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran
Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara ilmiah pengaruh promo belanja *online* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee.
2. Praktis
 - a) Untuk membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh promo belanja *online* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee
 - b) Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengaruh promo belanja *online* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee.
3. Peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian yang akan datang khususnya berkaitan dengan *E-Commerce*, Promo Belanja *Online*, kepercayaan konsumen hingga keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan - kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan definisi perilaku konsumen sebagai sebuah studi yang menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa, ide, pengalaman guna memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (konsumen).

Schiffman & Kanuk (2008) dalam buku Perilaku Konsumen menjelaskan studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberi reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori-teori pemasaran. Studi perilaku konsumen terpusat pada bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal itu mencakup apa yang mereka beli?, mengapa mereka membeli?, kapan mereka membeli?, dimana mereka membeli?, seberapa sering mereka membeli?, serta seberapa sering mereka menggunakannya?. Disamping itu studi perilaku konsumen juga mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli,

serta cara konsumen membuang produk yang pernah baru. Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan aktual yang melibatkan konsumen langsung dalam hal mendapatkan informasi, pengambilan keputusan terhadap pembelian produk hingga penggunaan barang/jasa yang dibeli. Pada bagian ini perilaku konsumen merupakan suatu proses dari pengambilan keputusan dan kegiatan fisik seseorang guna untuk mengevaluasi, mencari informasi dan menggunakan barang/jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentunya akan disuguhkan dengan adanya pilihan terhadap produk yang diinginkan konsumen, tentunya berat bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Pengalaman dari seorang konsumen. sangatlah berperan penting dalam menentukan keputusannya. Dan juga perilaku konsumen setiap individu berbeda-beda, tentunya pihak pemasar/perusahaan harus mempunyai konsep strategi tersendiri agar dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang dibeli sebelumnya.

Terjadi perubahan perilaku konsumen dalam beberapa waktu belakangan ini. Dikarenakan adanya peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* yang didukung oleh kecanggihan teknologi maupun internet saat ini. Dengan begitu konsumen yang ingin berbelanja secara *online* konsumen hanya tinggal membuka handphone lalu masuk pada aplikasi *E-Commerce* yang ada di Indonesia salah satunya Shopee. Shopee sendiri juga sudah memberikan kemudahan akses bagi penggunaanya serta dilengkapi dengan fitur-fitur menarik.

Setelah meningkatnya trend berbelanja *online* sedikit banyak merubah perilaku konsumen, yang dulunya jika ingin membeli barang harus pergi langsung

ke tokonya saat ini konsumen hanya tinggal menggunakan aplikasi-aplikasi *E-Commerce* yang ada. Begitupun dengan transaksi belanja yang dulunya dilakukan secara konvensional sekarang transaksi dapat dilakukan dengan cara serba digital. Contohnya pada Shopee, pembayaran dapat dilakukan dengan Transfer Bank, COD, ShopeePay ataupun ShopeePay Later.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Kotler (2005) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor ini merupakan suatu faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dalam menentukan cara pergaulan hidup suatu kelompok atau organisasi yang diwariskan turun temurun.

2. Faktor sosial

Pada faktor ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tiga faktor sosial yaitu:

- a) Keluarga

Didalam anggota keluarga tentunya akan saling mempengaruhi satu sama lain dalam melakukan keputusan pembelian, sangat sering terjadi adanya perbedaan pendapat, sehingga menimbulkan beberapa persepsi.

- b) Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung dan bertindak sebagai pembanding terhadap individu. Dalam setiap bentuk, nilai dan sikap individu dalam menggunakan produk yang dikonsumsi oleh konsumen, sehingga dapat memberikan efek terhadap penilaian suatu produk tersebut

yang memicu konsumen untuk merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain sehingga orang tersebut dapat terpengaruhi untuk melakukan pembelian.

c) Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi tersebut maka semakin tinggi juga status seseorang tersebut dan menimbulkan pengaruh/dampak pada seseorang tersebut dalam perilaku pembeliannya.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh empat faktor yaitu sebagai berikut:

a) Usia dan siklus hidup

Orang akan membeli barang dan jasa setiap tahunnya pasti berbeda-beda dengan seiringnya usia. Pembelian suatu barang dan jasa akan dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga para pemasar harus memperhatikan perubahan minat pembelian seseorang yang berhubungan dengan siklus hidup manusia.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Dalam lingkup dunia pekerjaan, jiwa konsumsi seseorang juga berbeda-beda, seorang pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang dalam minat membeli barang atau jasa. Dan keadaan ekonomi seseorang sangat berpengaruh dalam hal melakukan pilihan suatu produk. Dengan demikian seorang pemasar harus dapat mengidentifikasi bagaimana kondisi ekonomi seseorang sehingga dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok berdasarkan tingkat: pendapatan, kemampuan seseorang dalam berbelanja, dsb.

c) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sebuah pola yang menggambarkan kehidupan seseorang dalam melakukan sebuah aktivitas, dimana seseorang itu berasal dari kelas sosial, pekerjaan dan sub-kultur yang berbeda. Apabila seorang pemasar dapat melihat dan memahami gaya hidup seseorang yang secara terus menerus dapat berubah-ubah, maka seorang pemasar akan tahu bagaimana konsep itu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa.

d) Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian masing-masing, yang mempengaruhi perilaku pembeliannya terhadap barang dan jasa. Kepribadian seseorang merupakan ciri bawaan dari psikologis yang memiliki karakter berbeda-beda. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri (persepsi), rasa hormat, keramahan, sifat dan sikap dan kemampuan seseorang beradaptasi dengan khalayak.

4. Faktor psikologis

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut :

a) Motivasi

Motivasi yang dimaksud disini ialah pertimbangan-pertimbangan yang mendorong konsumen sehingga menjadi terpengaruh dalam melakukan pembelian. Dalam motivasi ini terjadi dua (2) yaitu :

1) Motif rasional

Motif rasional ialah motif yang didasari oleh pikiran yang sehat, layak dan patut. Motivasi yang berlandaskan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan dan menimbang secara matang terlebih dahulu untuk menggunakan barang dan jasa tersebut. Dan motif ini berdasarkan pada kenyataan kenyataan seperti pada faktor ekonomi konsumen fokus pada sektor penawaran, permintaan dan harga, pada sector lain focus pada kualitas pelayanan, ukuran, kebersihan, packaging, efisiensi dalam penggunaan dll.

2) Motif emosional

Sedangkan motif ini berdasarkan pada perasaan atau emosi individu. Seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, Kesehatan, kepraktisan dan keamanan.

b) Pengetahuan

Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam diri individu berdasarkan pengalaman individu tersebut sebelum mereka bertindak.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui pengetahuan dan tindakan, individu memperoleh keyakinan serta sikap. Tentu saja kedua faktor ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Keyakinan seorang individu dalam suatu produk maka citra suatu perusahaan akan meningkat.

d) Persepsi

Pada faktor ini, bagaimana caranya seorang individu termotivasi untuk bertindak. Tindakan tersebut tentunya dipengaruhi oleh persepsi atau

kepercayaan (*initial trust*) individu tersebut mengenai barang dan jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan oleh individu.

2.1.2 E-Commerce

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin maju dapat dirasakan di zaman modern ini. Salah satunya adalah perubahan hidup dalam kegiatan berbelanja. *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* didefinisikan sebagai bentuk transaksi bisnis atau perbelanjaan dimana pemesanan barang atau jasa dilakukan secara digital atau menggunakan perangkat dengan koneksi internet. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-Commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *E-Commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dilansir dari GlobalWebIndex (2020), Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *E-Commerce* terbesar di dunia pada tahun 2019. Sebesar 90% pengguna internet dengan rentang usia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan transaksi belanja *online* baik pembelian produk maupun jasa secara *online*. Tingginya tingkat adopsi tersebut karena difasilitasi oleh kehadiran *marketplace*. Dengan kemudahan dalam membuka lapak atau toko *online*, kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Cahyono & Indrarini (2021) menyatakan saat ini masyarakat lebih menyukai belanja *online* sehingga berdasarkan data BI, nilai transaksi *E-Commerce* (perdagangan elektronik) meningkat setiap tahunnya. Nilai transaksi *E-Commerce* (perdagangan elektronik) meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Nilai transaksi *E-Commerce* tahun 2019 mencapai 205,5 triliun. Nilai tersebut meningkat dari 2 tahun sebelumnya, yaitu tahun 2017 sebesar 42,2 triliun dan tahun 2018 sebesar 105,6 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi covid-19, belanja *online* telah menjadi tren di kalangan masyarakat. Masyarakat menilai bahwa belanja *online* lebih cepat dan praktis, lebih banyak promo dan diskon, dan lain-lain.

Terdapat tiga faktor utama penyebab munculnya *E-Commerce* di era digital ini. Ketiga faktor pemicu tersebut adalah adanya evolusi komputer beserta dengan *Hardware* (perangkat keras komputer) dan *Software* (perangkat lunak komputer), perkembangan jaringan komputer dan internet, serta perubahan gaya hidup dan pola pikir manusia di era digital (Pratama, 2015).

Tipe-tipe *E-Commerce* menurut Laudon dalam (Wildan, 2018):

- a) Bisnis *E-Commerce* berbentuk bisnis ke konsumen (*business to consumer*) melibatkan pengecer produk dan jasa ke konsumen individu. Contoh dari *E-Commerce* bisnis ke konsumen adalah Lazada, Zalora, JD.id, Elevenia. *E-Commerce* ini melayani pembelian konsumen individu.
- b) Bisnis *E-Commerce* berbentuk bisnis ke bisnis (*business to business*) melibatkan penjualan barang dan jasa di antara bisnis-bisnis. Contoh dari *E-Commerce* bisnis ke bisnis adalah Bizzy dan Ralali. *E-commerce* ini melayani pembelian konsumen bisnis.

c) Bisnis *E-Commerce* berbentuk konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen. Contoh dari *E-Commerce* konsumen ke konsumen adalah Tokopedia, OLX, Bukalapak dan Kaskus FJB. *E-Commerce* jenis ini membuat wadah untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam dunia digital atau bisa juga disebut sebagai *Marketplace*.

Shopee sebagai salah satu platform *E-Commerce* yang ada di Indonesia menjadi salah satu *E-Commerce* yang banyak digunakan saat ini, hampir semua kebutuhan baik barang maupun jasa bisa didapatkan disini. Shopee menyediakan bermacam-macam kebutuhan masyarakat, seperti kebutuhan ibu dan anak, perlengkapan rumah, barang elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan otomotif, isi pulsa dan tagihan, dan lain-lain. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran secara *online* atau disebut *digital payment*. *Digital payment* merupakan sistem pembayaran melalui media internet. Pembeli mengisi dan menggunakan saldo tersebut untuk membayar barang. Shopee menyediakan bermacam-macam *digital payment* yang memudahkan pembayaran pembeli, seperti ShopeePay, ShopeePay Later, dan Shopee Pinjam.

2.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Banyaknya kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel – empat (Kotler & Amstrong, 2012).

1. *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran
4. *Promotion* (Promosi) berarti kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.4 Promosi

Philip Kotler & Keller (2009) mengatakan promosi merupakan strategi komunikasi dengan pasar. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya memasarkan produk dengan cara komunikasi persuasif sehingga calon konsumen lebih tertarik membeli produk Anda dibanding produk kompetitor. Daya tarik promosi yang bagus dapat mempengaruhi keputusan seseorang membeli produk pada Shopee.

Secara umum, ada beragam cara untuk melakukan promosi, bisa melalui iklan di TV, brosur, spanduk, sosial media, dan website. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Namun, tentu saja harus didahului dengan pengenalan produk ke masyarakat. Tidak hanya itu, promosi harus fokus pada upaya menciptakan ketertarikan masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi Promosi merupakan langkah yang diambil oleh pemasar tentang bagaimana cara mereka memasarkan, dan menginformasikan produk kepada konsumen.

Promosi adalah tindakan persuasif melalui penggunaan berbagai stimulus yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pembelian terhadap pelanggan, melalui promosi perusahaan bertujuan mampu mendapatkan pelanggan baru, mempersuasif pelanggannya untuk mencoba produk baru, menekan kegiatan promosi pesaing, meningkatkan rangsangan pembelian, membangun hubungan yang baik dengan para pengecer, Promosi digunakan oleh produsen untuk melakukan pemasaran yang menyarankan nilai tambah dari suatu produk dengan kurun waktu tertentu yang bertujuan meningkatkan jumlah pembelian, penjualan yang efektif, atau meningkatkan usaha yang dilakukan oleh perusahaan (Hermawan, 2012).

Saat ini promosi menjadi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang lebih efektif. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dikatakan demikian karena strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ini tidak hanya dibutuhkan oleh bisnis-bisnis besar saja, bisnis kecil juga harus memiliki strategi pemasaran yang bagus agar dapat mengembangkan bisnis mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

1. Advertising

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. Sales promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Events and experiences

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari event sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. Public relations and publicity

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer service.

5. Online and social media marketing

Online and social media marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. Mobile marketing

Mobile marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. Direct and database marketing

Direct and database marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Personal selling

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

❖ Bentuk-bentuk Promosi Penjualan

1. Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk dari promosi penjualan yang menggunakan potongan ongkos kirim barang sebagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli Amalia & Sampurno (2019). Firdaus et al., (2020) menyatakan bahwa Pengertian gratis ongkir bukan berarti tidak ada pembayaran untuk ongkir melainkan hanya mendapatkan potongan harga dari harga ongkir Misalnya dalam membeli suatu barang secara *online*, konsumen harus menambahkan biaya pengiriman. Dalam beberapa kasus pembelian adakalanya biaya ongkos kirim pengiriman barang lebih mahal dari pada harga barang yang dibeli.

Penggunaan Voucher Gratis ongkos kirim biasanya terdapat syarat dan ketentuan, salah satunya terdapat keterangan deadline tanggal penggunaan dan ada penentuan minimal total berbelanja misalnya bisa mendapatkan gratis ongkir minimal berbelanja 50 ribu dan hanya digunakan di toko tertentu (Firdaus et al., 2020).

2. Cashback

Cashback merupakan pengembalian dana atau uang yang digunakan dalam pembayaran. Pemberian cashback ini bisa mencapai 10%, 20%, 30%. Pemberian cashback tidak diberikan secara percuma, tetapi berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh perusahaan tersebut, seperti adanya minimal pembelanjaan untuk bisa menggunakan promosi cashback (Nurrohyani & Sihalo, 2020). Kelebihan cashback sudah jelas, yaitu memberikan “uang kembali” bagi konsumen, yang

manfaatnya bisa dirasakan oleh konsumen dan bisa dianggap sebagai bonus dari pembelian yang mereka lakukan atau konsumen bisa melakukan penghematan pada transaksi berikutnya.

3. Discount

Diskon didefinisikan sebagai penyesuaian harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, jumlah pembelian, dan pembelian di luar musim. Biasanya berupa voucher diskon atau potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan pada toko-toko tertentu. Voucher menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/ dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian Belisa (2013).

Discount adalah potongan harga yang diberikan oleh seller dalam rangka menarik minat konsumen agar membeli produk yang dijual. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan dari penjual kepada pembeli yang hanya berupa mengurangi harga barang atau jasa dan bersifat sementara. Biasanya potongan harga diberikan jika konsumen tersebut telah mencapai jumlah pembelian tertentu, misalnya untuk pembelian diatas Rp. 200.000 akan mendapat diskon sebesar 10%, atau bisa jadi Diskon diberikan dalam rangka perayaan hari-hari besar.

Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk. Adanya diskon dapat membuat konsumen terangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi

konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (Jannah et al., 2016).

2.1.5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2009). Ardiyanto & Kusumadewi, 2019 (dalam Susanti & Rustam, 2022) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen sendiri memiliki hubungan yang dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tertentu, ketika melakukan keputusan pembelian, karena konsumen percaya terhadap produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) "Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu". Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez (2009) "*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity*" menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi Menurut Ganesan dan Shankar dalam Jasfar (2009) menjelaskan bahwa, kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1) *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.

2) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain

pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2010) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

- 1) Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- 2) Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- 3) Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

- Manfaat dan Tujuan Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez (2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasaran.

Kepercayaan sangat penting dalam *relational exchange* (pertukaran hubungan). Kesetiaan terhadap suatu perusahaan rentan untuk berubah tanpa melibatkan aspek kepercayaan. Kepercayaan sebagai variabel dalam pertukaran hubungan, dapat menjadi faktor terbentuknya suatu loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Karena loyalitas mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan, maka tidaklah mungkin terbentuk loyalitas tanpa mempertahankannya nilai-nilai kepercayaan. Setiap pihak hanya akan mencari mitra yang dapat dipercayai untuk mengadakan pertukaran hubungan. Penyebab terjadinya suatu hubungan melalui timbal balik yang mengaanggap loyalitas itu berasal dari kepercayaan karena hal tersebut dapat menaikkan suatu kepercayaan dalam suatu hubungan usaha.

2.1.6. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2008). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Agustina & Wijayanti, 2018). Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Dalam *The American Marketing Association* (AMA), menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap

afektif, sikap kognitif, sifat behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Tjiptono (2014) dalam (W. C. Pratama et al., 2022) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen telah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat pembelian suatu produk , maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang, sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan diantaranya diskon dan promo gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian suatu produk secara *online*.

Kotler & Keller (2009) dalam bukunya menyebutkan bahwa, Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen akan melalui 5 tahap yakni:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau bisa saja kebutuhan itu timbul akibat dari rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya

menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan. tampilan.
- Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial-yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering mempelajari obat-obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses,

dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada atribut yang memberikan manfaat untuk kebutuhan mereka.

Keyakinan dan sikap, melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (attitude), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur khawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang, mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Konsumen juga tidak akan selalu melalui lima tahap pembelian produk ini seluruhnya. Mereka mungkin untuk melewati atau membalik beberapa tahap, namun dari model ini ditangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pengambilan keputusan untuk membeli atau memakai produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan (Nasikah & Fuadi, 2022).

Menurut Sangadji dan Sopiha (dalam Nasikah & Fuadi, 2022). Ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Psikologis.

Psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

2. Situasional.

Situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

3. Sosial.

Sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jannah et al., (2016)	Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Diskon dan Gratis Ongkos Kirim sebagai bentuk dari promosi penjualan Promosi Penjualan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis data regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale Discount, Rating, Free Shipping berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, Flash Sale Discount berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Rating berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Free Shipping berpengaruh negatif signifikan pada Keputusan Pembelian.
2	Oktavia et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee	Kepercayaan Konsumen (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis data menggunakan regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Data dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini, variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian aplikasi Shopee. Karena kualitas produk dan kepercayaan saling terkait, untuk membantu keputusan

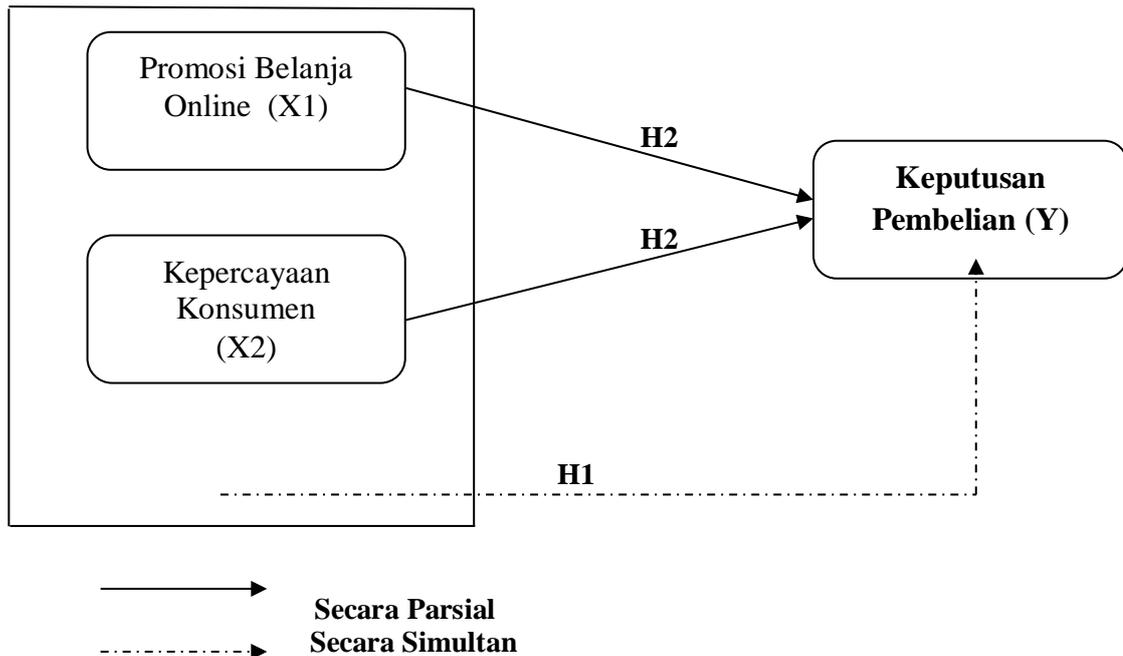
				versi 25 for Windows.	pembelian. Dalam hal kualitas produk, seperti saran dan ulasan, kepercayaan berkembang. Semakin besar peringkatnya, semakin baik sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan mengarah pada keputusan pembelian.
3	Themba (2021)	Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk	Discount dan Gratis Ongkir sebagai bentuk dari promosi penjualan Promosi Penjualan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian ini menemukan harga, diskon, promo gratis ongkos kirim dan kualitas produk memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sasmita & Effendi (2021)	Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar	Gratis Ongkir sebagai bentuk dari promosi Penjualan Promosi Penjualan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 for windows.	Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada masyarakat kota Makassar.
5	Auli (2021)	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Diskon dan Gratis Ongkir sebagai bentuk dari promosi penjualan Promosi Penjualan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> shopee. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> shopee.
6	Nasikah & Fuadi (2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan	Kepercayaan konsumen (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data menggunakan pengujian persyaratan instrumen	Hasil menunjukkan bahwa 1) Variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) Variabel kemudahan

		Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia		pengujian persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, uji homegenitas dan uji linieritas sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perhitungan menggunakan SPSS 20.	bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 5) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 6) Secara simultan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.
7	Ardiyanti et al., (2022)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo)	Kepercayaan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 for windows.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,172 dan nilai signifikansi 0,032. (2) Terdapat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,181 dan nilai signifikansi 0,002. (3) Terdapat pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,366 dan nilai signifikansi 0,020.
8	Susanti & Rustam (2022)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama	Kepercayaan Konsumen (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25	Hasil pada penelitian ini menjelaskan kepercayaan konsumen signifikan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan terhadap keputusan pembelian.
9	Rahmadi & Malik (2016)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada	Kepercayaan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 13.5%. Hal ini

		Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat			dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,020 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
10	Istiqomah & Marlena (2020)	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan <i>online</i> customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion	Gratis Ongkir sebagai bentuk dari promosi penjualan Promosi Penjualan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Online</i> customer rating (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Promo gratis ongkos kirim (X1) dan <i>Online</i> customer rating (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 34,4%.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian terdahulu serta kajian pustaka maka peneliti membuat kerangka penelitian adalah sebagai berikut Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari penjelasan dalam hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel atau konsep. Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itulah akan ditarik kesimpulan (Ferdinand, 2014).

3.1.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Sugiyono (2018) mengartikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Filsafat positivisme menganggap bahwa fenomena/gejala yang diteliti dapat diamati, dapat diklasifikasikan, terukur, bebas nilai, relatif tetap dan bersifat kausal. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kuantitatif ini hanya dapat dilakukan untuk meneliti suatu gejala/fenomena yang dapat diamati oleh indera manusia, tidak untuk meneliti gejala yang bersifat perasaan. Penelitian kuantitatif dilakukan

dengan cara melakukan pengukuran sehingga penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya.

Kemudian dari uji yang telah dilakukan tersebut akan didapatkan urutan tingkat kepentingan dari variabel Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen. Sehingga diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar dan yang paling kecil terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini data primer digunakan untuk menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020)

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat melalui studi dokumen baik dari buku, jurnal, majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berasal dari buku-buku, artikel serta situs internet yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Data sekunder digunakan sebagai sarana pendukung dan penunjang untuk memahami masalah yang akan diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga, populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pengguna Shopee.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Sampel diambil karena dalam meneliti beberapa kasus tidak mungkin untuk meneliti semua populasi, oleh karena itulah sampel dibentuk. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini berfokus pada responden yang menggunakan aplikasi Shopee.

Adapun kriteria-kriteria yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja melalui aplikasi *E-Commerce* Shopee
2. Responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian atau transaksi pada Shopee minimal 2 kali.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penarikan sampel dihitung dengan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 95% = 1,96

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang di inginkan sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan penjelasan diatas ditarik jumlah sampel penelitian sebesar 96 orang (n = 96,04) dibulatkan menjadi 96

3.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukuran tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Dengan skala likert ini responden akan menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mereka terhadap pernyataan penelitian dalam lima

tingkatan. Tingkat setuju dan tidak setuju memiliki nilai yang berbeda disetiap tingkatannya, diantaranya:

1. Sangat Setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Netral (N) : 3
4. Tidak Setuju (TS) : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, perhitungan frekuensi jawaban dari setiap pilihan jawaban akan dijumlahkan.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.1 Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Netral
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

3.5. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini telah ditentukan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2), sedang untuk variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Pengukuran
Promosi Penjualan	Promosi berarti kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler & Armstrong, 2012).	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi	Skala Likert (1-5)
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan dan opini. (Kotler & Keller, 2009)	1. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan/Ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (Bersedia untuk bergantung)	Skala Likert (1-5)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler & Armstrong, 2008)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pemilihan alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Skala Likert (1-5)

3.6. Alat Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid menurut (Sugiyono, 2012) berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel dimana tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila r hitung $> r$ tabel maka item pertanyaan kuesioner dikatakan valid
- b) Apabila r hitung $< r$ tabel maka item pertanyaan kuesioner dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk pengujian reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2012) Suatu instrumen dikatakan reliabel jika :

- a) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable,

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Instrumen berupa data kuesioner yang telah disusun secara sistematis diberikan kepada responden, kemudian mendapat respon dari responden berupa jawaban dari pertanyaan maupun pernyataan dari kuesioner tersebut dalam skala likert, data yang didapat ditabulasi kemudian diuji dengan regresi linear berganda.

Regresi Linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas respons (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X1, X2... Xn). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Sales Promotion dan kepercayaan Konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : Konstanta

b₁ : koefisien regresi dari Variabel X1 (Promosi Penjualan)

b₂ : Koefisien regresi dari variabel X2 (Kepercayaan Konsumen)

X1 : Promosi Penjualan

X2 : Kepercayaan Konsumen

e : Error term (variabel pengganggu)

3.7 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Kriterianya, jika signifikansi yang diperoleh >0,05 maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika yang diperoleh < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas, digunakan uji statistic parameterik Kolmogrov-Smirnov (K-S).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi adakah korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factors). Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai tolerance $\geq 0,01$ atau VIF ≤ 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3.8. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

1. Uji f (simultan)

Penggunaan Uji-F bertujuan mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X_1 , X_2) secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap variable tak bebas Y .

Tahapan yang dilakukan dalam Uji - F adalah:

1. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: (variable X1, dan X2 tidak berpengaruh terhadap Y)

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (variabel X1, dan X2 berpengaruh terhadap Y)

2. Menentukan Taraf/tingkat. Signifikansi (α).

Nilai yang sering digunakan untuk adalah α -5%

3. Menentukan F hitung

4. Menentukan F table (mempergunakan table Uji-F)

Tabel Uji-F untuk $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang (Numerator, df) - k - 1; dan untuk penyebut (Denominator, df) = n - k. n= jumlah sample/ pengukuran, k= jumlah variable bebas dan terikat).

5. Kriteria Pengujian nilai Fhit dan Ftab

Apabila nilai Fhit < Ftab, maka hipotesis diterima.

Apabila nilai Fhit > Ftab, maka hipotesis ditolak.

6. Kesimpulan akan disimpulkan apakah ada/ tidak pengaruh variable variable bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variable tak bebas (Y).

2. Uji t (Parsial)

Pengujian koefisien regresi secara parsial bertujuan mengetahui apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variable-variable bebasnya (X1, X2, dan X3) berpengaruh signifikan terhadap variable tak bebas (Y). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bawa hipotesis tidak didukung oleh data/ tidak diterima

- Jika tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka disimpulkan hipotesis didukung oleh data/ diterima.

2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Hipotesis diterima atau didukung oleh data
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak atau tidak didukung oleh data

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: $\beta_1 \geq 0$:, artinya terdapat pengaruh positif variabel Promo belanja *online* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase pengaruh variable-variable X1, dan X2 terhadap variable Y digunakan koefisien determinasi. Apabila r^2 bernilai 0, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variasi variable tak bebas Y tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variasi variable-variable bebas X1, dan X2. Apabila r^2 bernilai 1, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variable tak bebas Y secara sempurna dapat dijelaskan oleh variasi variable-variable bebas X1, dan X2.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Shopee sendiri adalah salah satu anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan Garena. Shopee di Indonesia resmi didirikan pada tahun 2015 dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia dan SEA Group sebagai kantor pusat yang berada di Singapura. Sejak resmi berdiri 5 Juni 2015, Shopee menjadi platform belanja *online* yang disesuaikan dengan setiap wilayah, menyediakan pengalaman belanja *online* dengan cepat, aman, dan mudah. Shopee percaya kegiatan belanja *online* harus mudah, menyenangkan, dan terjangkau bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee hadir sebagai tempat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk dan hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan pengguna. Awalnya, Shopee perusahaan dengan mengambil jenis *E-Commerce* C2C Customer to Customer, lalu mengalami peralihan pada tahun 2017 menjadi Business to Consumer atau B2B sejak meluncurkan Shopee Mall.

Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi market place. Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang dimiliki. Para pembeli dimudahkan dengan sistem

pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta trending hastag. Shopee ini menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan. ditambah dengan promosi penjualan yang diberikan mudah dan menarik serta daya saing harga yang ditawarkan oleh shopee melalui media sosial lainnya seperti facebook instagram youtube dan sebagainya bisa jadi menjadi salah satu daya tarik untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang di promosikan shopee Untuk mencapai tujuannya maka manajemen shopee melakukan beberapa kegiatan untuk menunjang segala macam kegiatan dalam penjualan dan pembelian secara *online*.

4.1.1 Visi Misi Shopee

Shopee memiliki visi misi perusahaan, yaitu.

1. **Visi:** *We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.*

Terjemahannya:

Visi: Kami percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

2. **Misi:** *To define who we are - how we talk, behave or react to any given situation - in essence, we are Simple, Happy and Together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey.*

a) *Simple, We believe in simplicity and integrity, ensuring a life that's honest, down to earth and true to self.*

b) *Happy, We are friendly, fun-loving and bursting with heaps of energy, spreading the joy with everyone we meet.*

c) *Together, We enjoy spending quality time together while shopping online with friends and family - doing the things we love as one big unit.*

Terjemahannya:

Misi: Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

1) Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, bumi dan setia pada diri sendiri.

2) Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.

3) Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja *online* dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

4.1.2 Logo Shopee

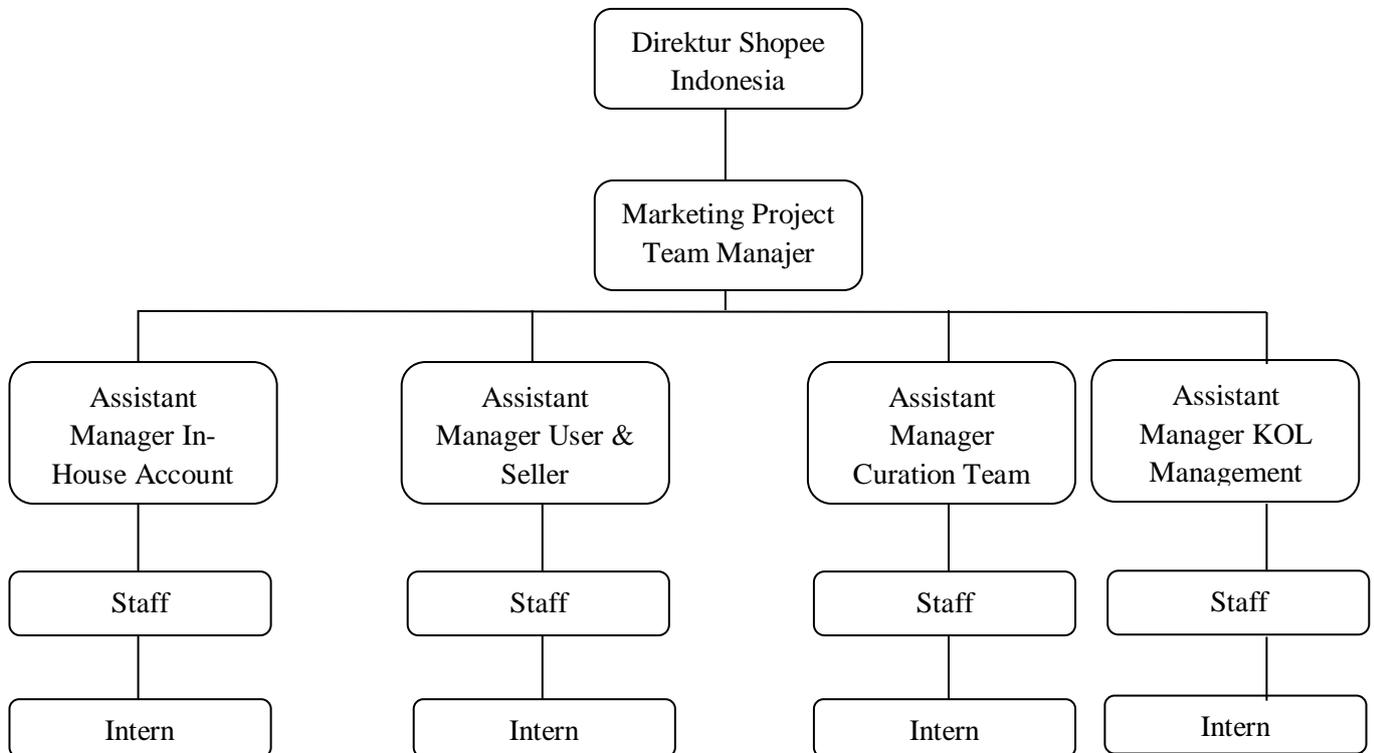
Gambar 7. Logo Shopee



Sumber Website Shopee diakses tanggal 10 September 2022

Pemilihan warna orange diartikan sebagai warna yang hangat, memiliki daya tarik, dan bisa membantu meningkatkan daya minat pembeli. Sedangkan untuk pemilihan gambar keranjang diartikan keranjang belanjaan dan tulisan huruf S merupakan simbol Shopee.

4.2 Struktur Organisasi



4.3 Produk dan Layanan Shopee

4.3.1 Produk

Jika membuka aplikasi Shopee pada halaman awal akan disambut dengan 21 kategori barang yang tersedia di Shopee mulai dari elektronik sampai peralatan rumah tangga. Beberapa kategori produk yang tersedia di Shopee antaranya, Elektronik, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan. Handphone dan aksesoris, pakaian, perlengkapan rumah, sepatu, fashion muslim, aksesoris fashion, tas, kesehatan, fashion bayi dan anak.

Tersedia juga sarana olahraga dan outdoor, ibu dan bayi, jam tangan, hobi dan koleksi, buku dan alat tulis, otomotif, serba-serbi, souvenir dan pesta, dan terakhir voucher. Tidak hanya tersedia produk, Shopee juga menyediakan berbagai layanan untuk mempermudah pengguna melakukan proses belanja *online*, seperti fitur live chat yang komunikatif, pilih jasa kurir yang lengkap, gratis ongkir, metode pembayaran, dan lainnya.

4.3.2 Layanan

a) Metode Pembayaran

Metode pembayaran menjadi salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee dengan menawarkan beberapa cara yaitu:

- ShopeePay, e-money yang dimiliki Shopee untuk penggunaanya dalam melakukan transaksi. Agar bisa menggunakan Shopeepay Anda harus mengaktifasi terlebih dahulu, saldonya bisa ditarik dan diisi dengan menghubungkan nomor rekening.

- ShopeePay Later, ini merupakan suatu layanan dengan sistem cicil, atau beli sekarang bayar nanti oleh PT Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance. Layanan Shopee PayLater ini bisa untuk membeli beberapa produk seperti listrik, pulsa, paket data, BPJS, tiket kereta api, PDAM, tiket pesawat, telkom, dan lainnya.

Setelah melakukan transaksi pembelian dengan SPayLater, konsumen akan diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai periode cicilan yang dipilih. Saat ini, 3 periode cicilan Shopee PayLater yang tersedia adalah 1 kali, 3 kali, 6 kali, dan 12 kali.

Menariknya, SPayLater menawarkan cara kredit di Shopee dengan bunga yang sangat minim. Setiap Pengguna SPayLater memiliki tanggal jatuh tempo yang berbeda. Rincian tagihan akan muncul sebagai berikut:

1. Tanggal 25: Perlu dibayar paling lambat tanggal 5 setiap bulannya.
2. Tanggal 1: Perlu dibayar paling lambat tanggal 11 setiap bulannya.
3. Tanggal 15: Perlu dibayar paling lambat tanggal 25 setiap bulannya.

Selain itu, proses transaksi di Shopee PayLater juga transparan. Semua informasi mengenai penghitungan bunga dan nominal cicilan secara otomatis akan muncul di layar saat kamu *check out* menggunakan SPayLater.

- Cash on Delivery (COD), ini layanan dengan sistem pembayaran secara langsung ditempat setelah pesanan Anda diterima dari kurir. Metode pembayaran COD bisa dilakukan antara lain Shopee Express, J&T Express,

ID Express, dan pengiriman luar negeri. Pada pengiriman Shopee Express dan ID Express dilindungi asuransi.

b) Gratis Ongkir

Melalui layanan Voucher Gratis Ongkir Shopee ini konsumen bisa gunakan untuk mendapatkan jasa kirim produk yang dibeli secara gratis. Pemilihan jasa kirim disesuaikan dengan waktu dan kapasitas pengiriman agar konsumen bisa menerima pesanan lebih cepat dan mendapatkan ongkir yang lebih murah.

c) Cashback dan Voucher

Cashback dan Voucher menjadi salah satu fitur layanan yang diberikan Shopee untuk penggunanya dengan cara memberikan potongan saat pembelian barang.

d) Shopee Koin

Shopee koin adalah reward yang diberikan Shopee pada pengguna saat mendapatkan voucher cashback, review barang yang sudah dibeli, atau saat Anda bermain Shopee game. Jumlah koin yang didapatkan dalam Shopee koin bisa Anda gunakan untuk memotong biaya pembayaran saat membeli barang barang.

e) Shopee Game

Selanjutnya adalah Shopee Game, ada beberapa jenis permainan yang bisa dimainkan yaitu Shopee Tanam, Shopee Poli, Goyang Shopee, Shopee Potong, Shopee Goyang Jari, Shopee Candy, Shopee Lempar, dan yang terbaru Shopee Link.

f) Shopee Pinjam

ShopeePinjam sendiri merupakan fitur baru dari Shopee. Shopee Pinjam yang menyediakan limit kredit untuk pinjaman uang tunai untuk digunakan tujuan tertentu. Besaran limit kreditnya tergantung dengan penilaian atau credit scoring, dan customer due diligence yang dilakukan oleh pihak pemberi pinjaman.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen, dimana data yang digunakan untuk analisis berasal dari jawaban yang diberikan responden atas kuesioner yang diberikan oleh peneliti ke sampel yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini penulis menyebarkan 96 kuesioner secara *online* kepada responden melalui google form, kuesioner tersebut disebarkan kepada konsumen pengguna Shopee. Kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden untuk dilakukan identifikasi karakteristik responden. Berikut adalah hasil distribusi frekuensi yang dilihat dari beberapa karakteristik responden.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mendeskripsikan klasifikasi jenis kelamin, usia, pekerjaan, uang saku/pendapatan perbulan dan sebagainya.

5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	24	25%
2	Perempuan	72	75%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan data pada table 5.1, dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Hal ini sejalan dengan data dari katadata.co.id yang menyebutkan bahwa perempuan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun, yakni 26 kali dibanding laki-laki yang hanya melakukan transaksi 14 kali.

5.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 19 tahun	29	30,2%
2	20 – 22 tahun	49	51%
3	23 – 25 tahun	8	8,83%
4	>26 tahun	10	10,4%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 23 tahun kebawah. Dengan frekuensi terbanyak terdapat pada rentang usia 20 – 22 tahun. Hal ini sesuai dengan hasil survei Alvara Research Center yang dilakukan selama periode 20-31 Maret 2022, Shopee merupakan layanan *E-Commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform ini menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Yang artinya pada rentang usia tersebut memang lebih banyak dan lebih sering mengakses internet salah satunya *E-Commerce* Shopee.

5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	72	75%
2	Pegawai/Karyawan	13	13,5%
3	Wiraswasta	8	8,3%
4	Lainnya	3	3,1%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 75%. Hal ini dikarenakan Pelajar/Mahasiswa hampir selalu menggunakan Handphone dan internet dalam kesehariannya, pelajar/mahasiswa lebih cenderung memilih melakukan belanja *online* dibanding belanja *offline* guna memenuhi kebutuhan mereka.

5.2.4 Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan

No	Uang Saku/Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	50	52,1%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	22	22,9%
3	Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	12	12,5%
4	> Rp. 4.000.000	12	12,5%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan data dari table diatas dapat dilihat bahwa setengah dari responden pengguna Shopee dalam penelitian ini memiliki uang saku/pendapatan perbulan < Rp. 1.000.000. Hal ini juga sesuai dengan responden berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Jumlah tersebut merupakan jumlah uang saku yang dari penghasilan orang tua.

5.2.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Menggunakan Shopee

Tabel 5.5

Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Menggunakan Shopee

No	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 5 kali	60	62,6%
2	5 – 10 kali	23	24%
3	> 10 kali	13	13,5%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh mereka yang melakukan pembelian/transaksi < 5 kali dalam 2 bulan terakhir dengan persentase 62,6%.

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisikan pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

5.3.1 Promosi Penjualan (X1)

Pada variabel Promosi Penjualan terdapat 6 item pernyataan dengan 96 responden, deskripsi dari variabel Promosi Penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.6
Skor Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Item Kuesioner	Tingkat Jawaban Responden					Skor rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
X1.1	1	1	13	34	47	4,29	Sangat baik
X1.2	1	3	18	34	40	4,13	Baik
X1.3	1	4	13	43	35	4,11	Baik
X1.4	3	2	24	39	28	3,95	Baik
X1.5	2	9	37	22	26	3,36	Baik
X1.6	1	2	16	37	40	4,17	Baik
Rata-rata						4,00	Baik

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa dari keseluruhan pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan memperoleh skor rata-rata 4,00. Hal ini berarti variabel Promosi Penjualan termasuk dalam kategori Baik. Dari 6 item pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan, X1.1 mendapatkan skor rata-rata tertinggi dengan skor rata-rata 4,29 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan untuk rata-rata terendah dipegang oleh item X1.5 dengan skor rata-rata 3,36 yang berarti masuk dalam kategori baik.

5.3.2 Kepercayaan Konsumen (X2)

Pada variabel kepercayaan konsumen terdapat 8 item pernyataan dengan 96 responden, deskripsi dari variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7
Skor Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Item Kuesioner	Tingkat Jawaban Responden					Skor rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
X2.1	0	4	17	39	36	4,11	Baik
X2.2	0	9	28	33	26	3,79	Baik
X2.3	0	3	12	34	47	4,30	Sangat Baik
X2.4	0	1	16	39	40	4,22	Sangat Baik
X2.5	0	3	18	41	34	4,10	Baik
X2.6	0	1	20	39	36	4,14	Baik
X2.7	0	5	26	37	28	3,91	Baik
X2.8	0	3	22	34	37	4,09	Baik
Rata-rata						4,08	Baik

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan item pernyataan untuk variabel kepercayaan konsumen memperoleh skor rata-rata 4,08, hal ini berarti untuk variabel kepercayaan konsumen berada pada kategori Baik. Rata-rata tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan X2.3 dengan nilai rata-rata 4,30 yang berarti termasuk dalam kategori sangat baik, sedang untuk nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X2.2 dengan nilai rata-rata 3,79 yang termasuk dalam kategori baik.

5.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 10 item pernyataan dengan 96 responden, deskripsi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.8
Skor Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	Tingkat Jawaban Responden					Skor rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Y.1	1	1	13	39	42	4,25	Sangat Baik
Y.2	4	4	27	35	26	3,78	Baik
Y.3	3	11	16	36	30	3,82	Baik
Y.4	2	6	17	39	32	3,96	Baik
Y.5	0	1	9	46	40	4,30	Sangat Baik
Y.6	0	1	9	36	50	4,40	Sangat Baik
Y.7	2	1	10	33	50	4,33	Sangat Baik
Y.8	0	1	19	45	31	4,10	Baik
Y.9	0	1	24	45	26	4	Baik
Y.10	0	5	16	35	40	4,14	Baik
Rata-rata						4,09	Baik

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan item pernyataan variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 4,09 yang berarti masuk kedalam kategori baik. Rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah Y.6 dengan skor rata-rata 4,40 yang termasuk dalam kategori sangat baik, sedang untuk skor

rata-rata terendah adalah Y2 dengan skor rata-rata 3,78 yang termasuk dalam kategori baik.

5.4 Alat Analisis Data

5.4.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dengan menggunakan metode Pearson yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid begitupula sebaliknya.

Tabel 5.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,743	0,202	Valid
X1.2	0,810	0,202	Valid
X1.3	0,638	0,202	Valid
X1.4	0,793	0,202	Valid
X1.5	0,746	0,202	Valid
X1.6	0,773	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.9 diatas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada semua item pernyataan X1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 5.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,817	0,202	Valid
X2.2	0,784	0,202	Valid
X2.3	0,709	0,202	Valid

X2.4	0,815	0,202	Valid
X2.5	0,771	0,202	Valid
X2.6	0,794	0,202	Valid
X2.7	0,794	0,202	Valid
X2.8	0,756	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.10 diatas menunjukkan nilai rhitung > rtabel pada semua item pernyataan X2, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 5.11

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,677	0,202	Valid
Y.2	0,813	0,202	Valid
Y.3	0,757	0,202	Valid
Y.4	0,659	0,202	Valid
Y.5	0,716	0,202	Valid
Y.6	0,678	0,202	Valid
Y.7	0,657	0,202	Valid
Y.8	0,748	0,202	Valid
Y.9	0,712	0,202	Valid
Y.10	0,714	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.11 diatas menunjukkan nilai rhitung > rtabel pada semua item pernyataan Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian variabel Y dinyatakan valid.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang dinyatakan valid setelah melakukan uji validitas untuk melihat bagaimana reliable dari masing-masing

instrumen, pengujian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 2.1. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil Cronbach Alpha sebesar 0,6 atau lebih dari $> 0,6$ maka variable tersebut dinyatakan reliable dan sebaliknya apabila hasil Cronbach's Alpha $< 0,6$ dikatakan tidak reliabel. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.12
Cronbach Alpha Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.12 diatas variabel Promosi Penjualan memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,844 lebih besar dari $> 0,06$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tingkat konsiten instrument yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 5.13
Cronbach Alpha Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.13 diatas variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,907 lebih besar dari $> 0,06$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tingkat konsiten instrument yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 5.14
Cronbach Alpha Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.14 diatas variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,899 lebih besar dari $> 0,06$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tingkat konsiten instrument yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten.

5.5 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi klasik terdapat beberapa indikator yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji analisis dilakukan dengan SPSS versi 2.1.

5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut adalah hasil uji normalitas penelitian:

Tabel 5.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09745133
	Absolute	.125
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan output diatas tabel 5.15 dapat dilihat bahwa nilai statistic Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0,098 lebih besar dari 0,05, hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

5.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi adakah korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau VIF (Variance Inflation Factors). Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai tolerance $\geq 0,01$ atau VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.16
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.553	2.115		3.099	.003	
	Promosi Penjualan	.369	.118		3.110	.002	.436 2.292
	Kepercayaan Konsumen	.782	.093		8.420	.000	.436 2.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Dari tabel 5.16 dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi $> 0,01$ atau $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Promosi Penjualan mempunyai nilai tolerance 0,436 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF 2,929 lebih kecil dari 10 sehingga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Kepercayaan konsumen mempunyai nilai tolerance 0,436 lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF 2,929 lebih kecil dari 10 sehingga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji

Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 . Berikut ini adalah hasil uji heteroskedestisitas:

Tabel 5.17
Hasil Uji Heteroskedestisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.346	1.446		3.698	.000
Promosi Penjualan	-.091	.081	-.173	-1.129	.262
Kepercayaan Konsumen	-.029	.063	-.069	-.451	.653

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Dari tabel 5.17 diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji Glejser dalam SPSS, nilai signifikasi variabel Promosi Penjualan adalah 0,262 dan nilai signifikasi variabel kepercayaan konsumen adalah 0,653. Nilai signifikas kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedestisitas dalam model regresi.

5.6 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan secara linear antara variabel independen yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dengan variabel dependen yaitu Keputusan

Pembelian (Y). dari pengolahan data menggunakan SPSS 2.1 maka didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 5.18
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.660	.217		3.040	.003
	Promosi	.204	.073	.225	2.801	.006
	Kepercayaan	.644	.076	.678	8.440	.000
a. Dependent Variable: Keputusan						

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.18 diatas maka persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,660 + 0,204 X_1 + 0,644 X_2 + e$$

- 1) Konstanta (a) = 0,660

Ini berarti jika semua variabel independen (Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen) dianggap tidak ada atau nol (0) maka nilai variabel dependen (Keputusan pembelian) akan bernilai 0,660

- 2) Promosi Penjualan $X_1 = 0,204$

Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan adalah 0,204, artinya setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,204.

- 3) Kepercayaan Konsumen $X_2 = 0,644$

Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen adalah 0,644, artinya setiap peningkatan kepercayaan konsumen (X_2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,644.

5.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen (Promosi Penjualan dan Kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

5.7.1 Uji f (Uji Simultan)

Tabel 5.19
Uji f (Uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.056	2	13.528	131.371	.000 ^b
	Residual	9.577	93	.103		
	Total	36.632	95			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi						

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.19 diatas hasil uji f dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Promosi Penjualan (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Hal ini berarti pengujian hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

5.7.2 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5.20
Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.660	.217		3.040	.003
	Promosi	.204	.073	.225	2.801	.006
	Kepercayaan	.644	.076	.678	8.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.20 diatas didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

Hasil uji t pada variabel Promosi Penjualan memperoleh nilai p-value 0,006 yang $< 0,05$, maka disimpulkan variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Hasil uji t pada variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai p-value 0,000 yang $<$ dari 0,05, maka disimpulkan variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan uji t diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Sedang untuk pengujian hipotesis ketiga (H3), dari hasil uji t tersebut dapat dilihat bahwa hipotesis ketiga (H3) tidak diterima atau ditolak karena sudah terbukti bahwa Kepercayaan lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibanding Promosi Penjualan .

5.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.733	.32090
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5.21 menunjukkan hasil R Square pada penelitian memperoleh nilai 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee dipengaruhi oleh Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen sebesar 73,9% sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan konsumen (X2) terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan google formulir. Responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan, hal ini menunjukkan bahwa faktanya perempuan lebih cenderung dan senang untuk berbelanja daripada laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Jika dilihat secara individual (Parsial), Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Berikut dijelaskan lebih rinci:

5.8.1 Pengaruh Promosi Penjualan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee dengan p-value sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Solihin, 2020). Promosi yang bagus dan beragam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi tersebut dapat berbentuk iklan, potongan harga (diskon) hingga gratis ongkos kirim. Pada Harbolnas (hari belanja *online* nasional) Shopee bisa melakukan program lebih sering dari biasanya hingga bisa dan menawarkan banyak cashback, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik, serta flashsale 5 kali sesi dalam sehari. Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses Shopee 6-9 kali dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal (Sari, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan Prilano et al., (2020) yang sebelumnya melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada”, pada penelitian yang telah dilakukannya tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.

5.8.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

Shopee sendiri melakukan banyak hal untuk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap mereka. Salah satunya dengan menyediakan fitur review produk dan rating produk dan toko. Shopee memberikan kemudahan pada setiap penggunaannya untuk memberikan review pada produk yang telah dibeli konsumen ketika barang tersebut sudah samapai ketangan konsumen. Kolom review tersebut berguna untuk mempermudah konsumen lain yang ingin melihat review produk yang ingin dibeli ataupun melihat bagaimana toko yang ingin mereka beli barangnya dapat dipercaya atau tidak. Dengan memberikan review konsumen juga dapat memberikan rating kepada toko penjual berdasarkan kepuasan mereka terhadap barang yang dibelinya(Sari, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan Solihin (2020) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

5.8.3 Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dengan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee. Hal ini juga berarti jika seorang konsumen yang tertarik berbelanja karena promosi yang ada serta rasa percaya mereka terhadap Shopee maka akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Adanya promosi yang dilakukan Shopee tentunya akan menarik minat konsumen. Sanjaya & Candraningrum (2021) menyebutkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *E-Commerce* ini, dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan semakin memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan beragamnya jenis promo dan promosi yang dilakukan shopee tentunya akan banyak menarik minat konsumen hingga terjadinya keputusan pembelian.

Selain Promosi Penjualan, kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap Shopee dan toko-tokonya tentu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan mereka sebelum membeli produk tersebut, apakah produk tersebut bagus?, apakah toko tersebut dapat dipercaya? dan hal-hal lainnya yang dapat membuat konsumen ragu.

Disinilah Shopee berupaya untuk menunjukkan kesungguhan mereka dengan cara menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap mereka. Laman review produk, rating toko dan produk, pengembalian produk yang cacat dan tidak sesuai pesanan hingga respon layanan konsumen yang cepat dan sigap. Hal tersebut adalah beberapa dari hal yang diberikan shopee untuk membuat konsumen percaya terhadap mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian Istanti (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya. Begitu pula dengan penelitian Nasution et al., (2019) yang menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji f , variabel Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dengan nilai p -value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil uji t , variabel Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dengan nilai p -value variabel Promosi Penjualan $0,006 < 0,05$ dan nilai p -value variabel kepercayaan konsumen $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan diatas dapat dilihat bahwa H_1 dan H_2 pada penelitian ini dapat diterima, sedang untuk H_3 ditolak. Dari kedua variabel tersebut, variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kepercayaan konsumen, dengan ini berarti H_3 pada penelitian ini ditolak.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan E-Commerce untuk merencanakan pemberlakuan Promosi Penjualan berupa gratis ongkos kirim, diskon dan cashback secara periodik, kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen dengan peningkatan sistem keamanan bertransaksi dan mensupervisi sistem pengiriman untuk menjamin barang sampai ke konsumen dengan aman melalui kerjasama dengan pihak asuransi serta menjamin pengiriman yang cepat melalui peningkatan kerjasama dengan perusahaan pengiriman.
2. Diharapkan konsumen untuk lebih teliti dalam memilih toko atau *store* yang akan dijadikan tempat berbelanja, pilih toko atau *store* yang memberikan penawaran promo dan terpercaya.
3. Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil variabel Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen, diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengambil tema yang sama, maka dapat menambah dan mengganti variabel dengan variabel pendukung lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Amalia, R. D., & Sampurno, W. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-Commerce* Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Annur, C. M. (2021). *Konsumen Paling Gemar Promo Gratis Ongkir saat Belanja Daring*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/konsumen-paling-gemar-promo-gratis-ongkir-saat-belanja-daring>
- Annur, C. M. (2022). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/E-Commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Auli, S. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*.
- Belisa, N. (2013). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekan Baru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Cahyono, A. F., & Indrarini, R. (2021). *Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Era New Normal (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Sidoarjo)*. 4, 139–150.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (V)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M., N., R., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi PADA MAHASISWA FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17), 138–155. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8326>

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Indonesia, C. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-E-Commerce>
- Istanti, F. (2017). PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN BERBELANJA DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA *ONLINE* DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2016). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 82–94.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles Of Marketing, Twelfth Edition)* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); Dua Puluh). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing (Fourteenth)*. British Library.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management, Thirteenth Edition)* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); XIII). Penerbit Erlangga.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. 16(1), 162–173.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of Econom. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25.

- Oktavia, N., Mustari, Rahmatullah, Supatminingsih, T., & Dinar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Science and Character Education*, 1, 28–38.
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce* (Pertama). Informatika Bandung.
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. 3(1), 1–9.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Putri, R. A., & Fenalosa, A. (2022). [Laporan] Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022? Iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-E-Commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT. *Ilmiah*, 3(1).
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Sari, E. (2022). PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN) [UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN]. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>
- Sasmita, I., & Effendi, A. (2021). PENGARUH TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT. 2(4), 14–30.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)* (VII). PT. Indeks.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *CONSUMER BEHAVIOR* (N. Bhalla & L. Albelli (eds.); Twelfth Ed). Pearson.

- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2019). ANALISIS PENGARUH PROMOSI *E-COMMERCE* DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei Eksplanatif Pada Shopee Versi 10.10 Brands Festival Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Salatiga). *Cakrawala*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8.
- Themba, O. S. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI HARGA , DISKON , PROMO ONGKOS KIRIM DAN KUALITAS JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(3), 925–932.
- Wildan, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen*, 103–116. www.fe.unisma.ac.id

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH PROMOSI BELANJA *ONLINE* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-
COMMERCE SHOPEE***

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Imroatus Sholeha (C1B018147) mahasiswi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan sangat dibutuhkan untuk penelitian saya. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner ini akan saya gunakan untuk membantu penelitian saya dan digunakan hanya untuk mendukung penelitian. Dapat dijamin kerahasiaannya serta tidak akan disalahgunakan. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas partisipasi dan kerja sama anda dalam mensukseskan penelitian ini.

Hormat saya,

Imroatus Sholeha

NIM. C1B018147

<https://forms.gle/TNb2NYMQxJiPFoeDA>

Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner

Kuesioner diawah ini memuat sejumlah pertanyaan/ Pernyataan. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

I. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- 17 – 19 tahun
- 20 – 22 tahun
- 23 – 25 tahun
- >26 tahun

3. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai/Karyawan
- Lainnya,.....

4. Penghasilan/Uang saku perbulan

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000
- >Rp. 4.000.000

5. Menggunakan *E-Commerce* Shopee

- Ya

Tidak

6. Berapa kali melakukan pembelian/transaksi di Shopee dalam 2 bulan terakhir

< 5 kali

5-10 kali

> 10 kali

7. Tertarik melakukan pembelian di Shopee karena

Promo yang ada

Kepercayaan terhadap toko/Shopee

Keduanya

II. Petunjuk pengisian Kuesioner Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee

Berilah tanda silang (√) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap

paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Promosi Penjualan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pesan Promosi						
1	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan					
2	Informasi yang tertera pada promo Cashback dan Discount Shopee jelas dan mudah dimengerti					
Media Promosi						
3	Media sosial menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai promo Shopee					
4	Saya juga sering melihat promo cashback ShopeePay pada toko-toko					
Waktu Promosi						
5	Promo yang ditawarkan Shopee bisa didapatkan setiap saat					
6	Saya merasa puas dengan waktu promo gratis ongkir, cashback dan discount yang diberikan Shopee					

2. Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Benevolance (Kesungguhan/Ketulusan)</i>						

7	Saya percaya Shopee memberikan layanan yang terbaik bagi penggunanya					
8	Layanan pengiriman barang Shopee selalu tepat waktu					
9	Kualitas produk yang ditawarkan Shopee dapat dinilai dari merk produk, rating toko dan ulasan pembeli sebelumnya					
<i>Ability (Kemampuan)</i>						
10	Saya percaya Shopee mampu memberikan keamanan dalam bertansaksi					
11	Saya percaya Shopee mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
<i>Integrity (Integritas)</i>						
12	Saya merasa Shopee mempunyai reputasi yang bagus					
13	Pelayanan Shopee dalam memberikan garansi produk untuk mengatasi keluhan konsumen bagi produk yang cacat saat barang telah sampai sangat cepat dan memuaskan					
<i>Willingness to depend (Bersedia untuk bergantung)</i>						
14	Saya bersedia untuk terus melakukan pembelian di Shopee					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan kebutuhan						
15	Saya melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan					
16	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk karena rekomendasi dari teman atau keluarga					
Pencarian Informasi						
17	Saya juga sering mencari produk yang saya butuhkan melalui Search Engine Google (pencarian melalui google)					
18	Saya mencari produk yang sama dari beberapa <i>E-Commerce</i>					
Pemilihan alternatif						
19	Shopee memiliki banyak rekomendasi produk yang saya butuhkan					
20	Saya membandingkan harga dan kualitas produk dari beberapa toko					
Keputusan Pembelian						
21	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian setelah membandingkan harga dan kualitas dari beberapa toko dan <i>E-Commerce</i> lainnya					

Perilaku pasca pembelian						
22	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Shopee					
23	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk yang saya beli di Shopee					
24	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain					

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,743	0,202	Valid
X1.2	0,810	0,202	Valid
X1.3	0,638	0,202	Valid
X1.4	0,793	0,202	Valid
X1.5	0,746	0,202	Valid
X1.6	0,773	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,817	0,202	Valid
X2.2	0,784	0,202	Valid
X2.3	0,709	0,202	Valid
X2.4	0,815	0,202	Valid
X2.5	0,771	0,202	Valid
X2.6	0,794	0,202	Valid
X2.7	0,794	0,202	Valid
X2.8	0,756	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,677	0,202	Valid
Y.2	0,813	0,202	Valid
Y.3	0,757	0,202	Valid
Y.4	0,659	0,202	Valid
Y.5	0,716	0,202	Valid
Y.6	0,678	0,202	Valid
Y.7	0,657	0,202	Valid
Y.8	0,748	0,202	Valid
Y.9	0,712	0,202	Valid
Y.10	0,714	0,202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Lampiran Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Lampiran Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09745133
	Absolute	.125
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Lampiran Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.553	2.115		3.099	.003		
Promosi Penjualan	.369	.118	.246	3.110	.002	.436	2.292
Kepercayaan Konsumen	.782	.093	.665	8.420	.000	.436	2.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Lampiran Uji Heteroskedestisitas

Hasil Uji Heteroskedestisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.346	1.446		3.698	.000
Promosi Penjualan	-.091	.081	-.173	-1.129	.262
Kepercayaan Konsumen	-.029	.063	-.069	-.451	.653

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.660	.217		3.040	.003
	Promosi	.204	.073	.225	2.801	.006
	Kepercayaan	.644	.076	.678	8.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Lampiran Uji f (Uji Simultan)

Uji f (Uji simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.056	2	13.528	131.371	.000 ^b
	Residual	9.577	93	.103		
	Total	36.632	95			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Lampiran Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.660	.217		3.040	.003
	Promosi	.204	.073	.225	2.801	.006
	Kepercayaan	.644	.076	.678	8.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Lampiran Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.739	.733	.32090

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2022)