

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE MELALUI SISTEM
E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah)

SKRIPSI



Oleh:

HANYDA INAYATUL MUNAWAROH

NIM. 210716073

Pembimbing:

Dr. ANTON SUDRAJAT, M.A.

NIDN. 2021078302

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama: Hanyda Inayatul Munawaroh

NIM: 210716073

Jurusan: Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-barokah Ponorogo)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 11 Mei 2020

Membuat Pernyataan

Hanyda Inayatul Munawaroh

210716073

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudari:

Nam : Hanyda Inayatul Munawaroh

NIM : 210716073

Judul : Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem *E-commerce* Shopee
(Studi Kasus Pondok Pesantren Al-barokah Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian skripsi:


Ponorogo, 11 Mei 2020

Mengesahkan,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Enun Roudhotul Janah, M. Ag.
NIP. 197507162005012004

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Dr. Anton Sudrajat, M.A.
NIDN. 2021078302




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:


Judul : Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem *E-commerce*
Shopee (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)
Nama : Hanyda Inayatul Munawaroh
NIM : 210716073
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Ely Masykuroh, SE., M.S.I. ()
NIP. 107202111999032003

Penguji I : Ika Susilawati, SE., M.M. ()
NIP. 197906142009012005

Penguji II : Dr. Anton Sudrajat, M.A. ()
NIDN.2021078302

Ponorogo, 18 Juni 2020

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hedi Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Hanyda Inayatul Munawaroh	210716073	Ekonomi Syariah	Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren AI-Barokah Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 18 Juni 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Unun Roudlotul Janah, M.Ag
NIP. 197507162005012005

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Anton Sudrajat, M.A.
NIDN.2021078302

ABSTRAK

Inayatul Munawaroh, Hanyda. 2020. *Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al-Barokah).* **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Anton Sudrajat, M.A.

Kata Kunci :Promosi, Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Aplikasi e-commerce Shopee banyak melakukan promosi untuk menarik konsumen dan kemudahan belanja online dalam melakukan transaksi, serta kepercayaan yang diberikan oleh Shopee terhadap konsumen, menjadikan santri lebih sering berbelanja tanpa membedakan antara kebutuhan dan keinginan para santri tanpa melihat jumlah dana yang mereka miliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee, (2) Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee, (3) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee, (4) Pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee yang ada di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 62 santri. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee. Promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee pada mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-Barokah.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya komersialisasi internet di awal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *e-commerce* (*electronic commerce*), *Electronic commerce* (*E-Commerce*) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.¹

Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk atau jasa secara online. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan sistem *e-commerce* adalah Shopee. Website tersebut saat ini sangat ramai dikunjungi oleh para pengguna maupun

¹Suyanto, *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 10-11.

konsumen untuk proses transaksi pembelian barang melalui internet.²

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya termasuk Indonesia. Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikan Shopee pertama di luar Asia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global. Melalui internet, Shopee menjual berbagai macam produk di dalamnya seperti pakaian, tas, buku, alat elektronik, aksesoris fashion, kecantikan & kesehatan, gadget, perlengkapan olahraga dan masih banyak lagi produk yang ada dalam aplikasi Shopee.³

Penggunaan layanan jasa berupa *E-Commerce* dapat dinikmati oleh semua konsumen, segala layanan yang diinginkan oleh konsumen dapat ditindaklanjuti dengan cepat sehingga perusahaan memberikan pelayanan terbaik

²<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada tanggal 09 Februari 2020, pukul 21:30 WIB.

³<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada tanggal 09 Februari 2020, pukul 21:30 WIB.

untuk konsumen. Dengan adanya sistem *E-Commerce* menjadikan konsumen dapat mengakses dan melakukan pemesanan dari berbagai tempat dengan sangat mudah. Hal itu menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan *E-Commerce* yang berkualitas agar dapat dipercaya oleh konsumen yang membuat orang semakin mencaritahu tentang informasi aplikasi tersebut yang pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian.⁴

Engel dalam Firmansyah (2018), mengatakan bahwa keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁵ Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan

⁴ Denny Ardyanto, Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya:Malang, Vol. 22, No. 01, 2015.

⁵Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Sleman: CV Budi Utama, 2018), 27.

keputusan, menurut Kotler dan Amstrong (Swasta 2000 : 57) ada dua yaitu: faktor eksternal, diantaranya ada kepercayaan dan faktor internal diantaranya terdapat promosi.⁶ Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deavaj et al. (2003), menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kemudahan.⁷

Kinner dan Kenneth (1990), mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.⁸ Penjual menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang murah, dan nilai yang lebih baik.⁹ Promosi yang dilakukan perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan

⁶Tomy Fitrio, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja pada Minimarket di Kota Rengat,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. VII, No. 04, (2018), 158-159.

⁷FanDeavaj and Kohli, E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? *Communication of the ACM* 46, 9 (Sept. 2003), 184-19.

⁸Ari Setyaningrum, dkk, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 223.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 219.

konsumen terhadap produknya, guna meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Keadaan tersebut menunjukkan dominasi peranan suatu hubungan yang bersifat timbal balik, yaitu antara produsen dengan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, atas pembelian suatu produk.¹⁰

Begitu juga dengan aplikasi Shopee yang telah memberikan promosi kepada pengguna Shopee, menjadikan konsumen banyak tertarik berbelanja dengan menggunakan aplikasi Shopee karena promosi banyak dilakukan oleh Shopee kepada para pengguna seperti flash voucher, deals sekitarmu, goyang Shopee dan flash sale yang digunakan Shopee untuk menarik para konsumen pengguna termasuk di Pondok Pesantren Al-Barokah. Akan tetapi, karena terdapat waktu tersendiri untuk mendapatkan promosi tersebut dan waktunya seringkali bertabrakan dengan promosi yang diberikan Shopee saat itu, menjadikan santri tidak bisa mendapatkan promosi yang dilakukan oleh Shopee. Seperti halnya *flash voucher* yakni promosi dari Shopee yang didapatkan dengan cara mengklaim voucher yang didapatkan di jam 6 sore dan jam

¹⁰M. Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 10.

9 malam, *flash sale*, yakni berlomba-lomba untuk mendapatkan harga murah yang dalam mendapatkannya berada di jam tertentu yang ditentukan oleh Shopee dan sering bertabrakan dengan jam mengaji santri, goyang Shopee yakni promosi memainkan Shopee dengan menggoyangkan gadget untuk mendapatkan koin, yang sering sekali dilakukan di jam 4 sore dan jam 9 malam, namun di jam tersebut santri tidak memegang gadget dikarenakan jam mengaji kitab di pondok, serta promosi *deals* sekitarmu yakni promosi memperebutkan voucher untuk mendapatkan berbagai voucher agar bisa ditukarkan di mall, restoran, ataupun indomaret untuk mendapatkan harga murah dan mendapat diskon dari voucher tersebut. Akan tetapi, santri sering tidak bisa mengikuti promosi tersebut karena seringnya jam promosi yang bertepatan dengan waktu santri tidak memegang gadget.

Faktor lain selain promosi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yakni kemudahan. Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena tidak tahu cara

bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Oleh karena itu, banyak akun online shop yang menyediakan layanan dan fitur petunjuk bagaimana cara bertransaksi online.¹¹

Kemudahan online berkaitan dengan pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Kebanyakan konsumen memerlukan kemudahan dalam melakukan transaksi untuk barang yang akan dibeli. Shopee memberikan kemudahan kepada konsumen dalam belanja online, akan tetapi dari segi pembayaran tidaklah mudah untuk para santri di pondok pesantren Al-Barokah yang mempunyai waktu terbatas untuk keluar pondok. Karena ada tiga cara yakni melalui ATM, *E-banking* atau *shopee pay* dan melalui indomaret. Pembayaran tersebut dibatasi dari segi waktu padahal harus segera diproses pembayarannya agar bisa mendapatkan barang yang diinginkannya akan tetapi santri tidak diperbolehkan keluar masuk pondok seandainya/ keluarnya santri dibatasi di jam tertentu, menjadikannya tidak bisa membayar Shopee tepat waktu yang mengakibatkan tidak bisa mendapatkan barang

¹¹Rahayu, P. D., dan Djawoto, "Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 10, (1995), 1-20.

yang diinginkan karena tidak melakukan transaksi tepat waktu, selain itu juga sedikit sekali pengguna *E-Banking* di Pondok Al-Barokah.

Selain faktor promosi dan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian online juga terdapat faktor kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis dimana seorang pembeli bertumpu kepada penjual dengan harapan uang yang telah dikirimnya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang dipesan serta yang ditampilkan pada website yang dituju. Pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.¹² Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada pengguna akan menciptakan isu yang beredar cepat, bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata. Dan hal tersebut akan membuat orang tertarik dan semakin mencari tahu

¹² Rafidah dan Djawoto, "Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, (2017),1-17.

informasi yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian online.¹³

Hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online yakni kepercayaan terhadap fasilitas layanan online dan percaya kepada penjual online dalam membangun hubungan jangka panjang seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Akan tetapi tidak sedikit testimoni dari pembeli maupun dari teman yang kecewa melakukan pembelian di Shopee karena barang yang tidak sesuai dan memberikan nilai tidak memuaskan, juga waktu pembelian diterimanya sering melampaui dari waktu yang ditentukan yang menjadikan barang datang sangat terlambat dari yang dibutuhkan oleh santri.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Sistem *E-Commerce* Shopee (studi kasus di Pondok Pesantren A-Barokah)”.

¹³ Denni Ardyanto, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22, No. 01. (2015), 02.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee?
4. Apakah promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sistem *e-commerce* Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan nilai guna diantaranya yaitu:

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai promosi, kemudahan dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para santri secara online melalui sistem *e-commerce* Shopee.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang

terkait dengan pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Bagian awal berisi tentang halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak. Bab ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai penjabaran dasar teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode pengolahan dan analisis data.

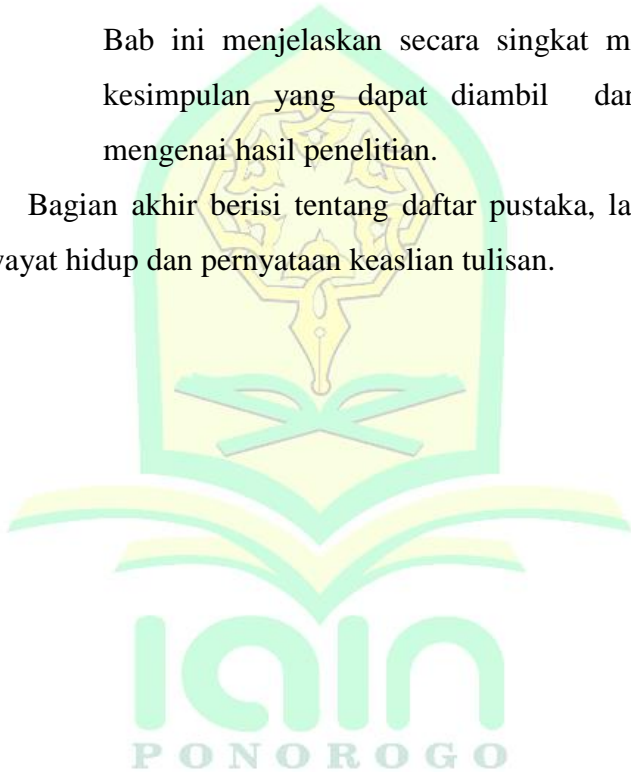
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil dan saran mengenai hasil penelitian.

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, lampiran, riwayat hidup dan pernyataan keaslian tulisan.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan ialah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁴

Engel dalam Firmansyah (2018), mengatakan bahwa keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang

¹⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 345.

dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.¹⁵

Dari definisi yang ada diatas, dapat diketahui bahwasannya keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut.

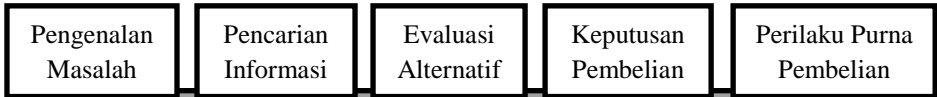
b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Konsumen melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian

¹⁵Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Sleman: CV Budi Utama, 2018), 27.

yang mereka buat. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut.

Gambar 1.1.
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008).

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dirasakan karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.¹⁶

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya ataupun juga tidak, akan

¹⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.¹⁷

3) Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.¹⁸

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ialah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli akan menjatuhkan pilihannya kepada pilihan yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal ialah sikap orang lain dan kondisi yang tak

¹⁷Ibid.,

¹⁸Ibid.,

terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.¹⁹

5) Perilaku Purna pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keakinkan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu tugas pemasaran tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.²⁰

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, menurut Kotler dan Amstrong (Swasta 2000 : 57) ada dua yaitu:²¹

¹⁹Ibid.,

²⁰Ibid.,

²¹Tomy Fitrio, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja

1) Faktor Eksternal

a) Faktor budaya

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

b) Faktor sosial

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

c) Faktor pribadi

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

d) Faktor psikologis

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

2) Faktor Internal

a) Pendapatan

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

b) Pelayanan

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

c) Harga

Harga adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga merupakan faktor penentu dari permintaan pasar untuk suatu produk.

d) Lokasi

Lokasi yang diharapkan adalah lokasi strategis yaitu lokasi yang dekat dengan peran konsumen serta kemudahan transportasinya.

e) Produk

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

f) Promosi

Promosi bagi suatu perusahaan sangat menunjang pemasaran produk perusahaan agar konsumen mau membelinya. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dimana hasil yang diharapkan dari kegiatan promosi adalah meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deavaj et al. (2003), menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:²²

1) Efisiensi untuk pencarian

Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat,

²²FanDeavaj and Kohli, E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? Communication of the ACM 46, 9 (Sept. 2003), 184-19.

kemudahan dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. *Ecommerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran.

2) Value

Value dalam hal ini berhubungan dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual (harga bersaing dan kualitas yang baik). Kalkota dan Whinston (1996) menyatakan perlunya untuk memberikan evaluasi independen barang dan jasa untuk meyakinkan konsumen akan kualitas dari barang dagangan yang dijual oleh penjual melalui situs atau secara online.

3) Interaksi

Hal terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah interaksi. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu

aspek keamanan juga sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dengan adanya informasi yang lengkap dan akurat serta jaminan keamanan maka pembeli akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator, yakni:²³

1) Kemantapan sebuah produk

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

2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

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

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), 125.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang
Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi berfungsi memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.²⁴ Sedangkan Kinner dan Kenneth (1990), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to*

²⁴Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana, “*Membuka Cakrawala Ekonomi*”, (Bandung: PT Setia Purna, 1998), 74.

remind) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.²⁵

b. Bauran Promosi

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi adalah:²⁶

1) Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang

²⁵Ari Setyaningrum, dkk, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 223.

²⁶Fendi Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177-181.

mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar dan macam-macam media).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*salespromotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, diskon, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal (*personalselling*) adalah suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya, serta dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual. Penjualan personal melibatkan interaksi personal

langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman.

4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) merupakan bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talk show* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi memiliki indikator - indikator sebagai berikut:²⁷

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti

²⁷Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 272.

konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.

- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Menurut Rahayu, kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Oleh karena itu, banyak akun

online shop yang menyediakan layanan dan fitur petunjuk bagaimana cara bertransaksi online.²⁸

Menurut Wardono dan Andini, kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Tapi tentu ada kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Dan diharapkan faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.²⁹

Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak

²⁸Rahayu, P. D., dan Djawoto, "Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 10, (1995), 1-20.

²⁹Wardoyo dan Andini L, "Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 19, No. 1, (2017), 12-26.

mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.³⁰

b. Indikator Kemudahan

Menurut Davis (1989), indikator kemudahan meliputi:³¹

1) Mudah untuk dipelajari

Mudah untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang tersebut melakukan transaksi, maka orang tersebut akan langsung mengerti dan paham. Sehingga tidak ada kesulitan dalam menggunakannya. Kemudahan dalam mempelajari akan memudahkan orang dalam penggunaannya.

2) Dapat dikontrol

Seseorang dapat mengontrol penggunaan sesuai dengan keinginannya.

3) Jelas dan dapat dimengerti

Jelas dan dapat dimengerti akan memudahkan pemakai untuk menggunakannya dan mengoperasikannya.

³⁰Jogiyanto, "Sistem Informasi Keperilakuan", (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007), 65.

³¹Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, 3, (1989), 319-340.

4) Fleksibel

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/ kelompok. Fleksibel dalam menggunakan diindikasikan bahwa menggunakannya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tidak terikat oleh waktu.

5) Mudah untuk menjadi mahir

Karena kemudahan dalam mempelajari dan menggunakannya maka seseorang akan menjadi semakin mahir dalam menggunakan berulang kali.

6) Mudah digunakan

Maksudnya yakni sangat mudah untuk digunakan dan tidak mempersulit pengguna.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Perdagangan atau komunikasi di dunia maya memang mengandalkan aspek kepercayaan. Ketidakpercayaan terhadap penjual barang di dunia internet, jelas akan berakibat terhadap tidak lakunya suatu barang. Tidak bisa dipungkiri

bahwasannya komunitas dalam dunia maya memerlukan adanya kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.³²

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis dimana seorang pembeli bertumpu kepada penjual dengan harapan uang yang telah dikirimnya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apayang dipesan serta yang ditampilkan pada website yang dituju. Pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.³³

Definisi kepercayaan menurut Schur dan Ozane kepercayaan adalah keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk

³²Restika Firdayanti, "Journal of Social and Industrial Psychology," Universitas Negeri Semarang, Vol. 01, No. 01, (2012), 2.

³³Rafidah dan Djawoto, "Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2, (2017),1-17.

memenuhi kewajibannya. Moorman, Deshpande, dan Zetman seperti dikutip oleh Dharmmestha, mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada orang lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan.³⁴

Menurut Rahayu (2017) ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain:³⁵

- 1) Menciptakan sistem yang mudah dan jelas
- 2) Konsumen lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat baik dari sikap maupun tutur kata yang disampaikan

³⁴ Dwyer, R. F., Schurr, P.H., dan Oh,S, “Output sector munificence effect on the internal political economy of marketing channels”, *Journal of Marketing Research*, No. 24, (2000), 347-358.

³⁵P. D. Rahayu dan Djawoto, “Pengaruh kemudahan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 10, (2017). 1-20.

- 3) Menyediakan grup yang berisikan kumpulan reseller-reseller serta fasilitas fast respon sebagai wadah untuk keluhan konsumen
- 4) Masalah konsumen bisa diselesaikan dengan segera
- 5) Menampilkan testimonial pelanggan

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Anggraeni dan Madiawanti (2016) kepercayaan memiliki tiga indikator, antara lain adalah.³⁶

1) Kompetensi

Kompetensi yaitu berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis serta interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.

2) Integritas

Integritas yaitu berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan. Maksudnya perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang

³⁶P. Anggraeni dan Madiawati, "Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.Traveloka.com," *E-Proceeding Of Management*, Vol. 3, No. 2, (2017), 1880-1887.

dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

- 3) Konsistensi yaitu berkaitan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1

Hasil penelitian yang relevan

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Saputri (2015) ³⁷	Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online	Pengaruh keamanan dan risiko kinerja serta di Tokopedia.com (studi pada pengguna	Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

³⁷Ainun Fika Budi Aji Saputri, “pengaruh keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com (studi pada pengguna situs belanja online Tokopedia.com)”, *SKRIPSI* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			situsbelanja online(Toko pedia.com).	
2.	Fadjarina (2016) ³⁸	Kepercayaan online terhadap proses keputusan pembelian	Pengaruh periklanan dan dampaknya pada pembelian berulang dalam C2C e-commerce Tokopedia	Kepercayaan nonline berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
3.	Fitri (2016) ³⁹	Promosi penjualan online,	Harga dan pada online ceker	Promosi penjualan online,keper

³⁸ January Rizcky Fadjarina, “pengaruh periklanan dan kepercayaan online terhadap proses keputusan pembelian serta dampaknya pada pembelian berulang dalam C2C e-commerce Tokopedia”, *SKRIPSI*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016).

³⁹Irna Fitri, “analisis promosi penjualan online, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online ceker berontak (study pada ceker berontak kota bandar lampung)”, *SKRIPSI* (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2016).

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online	berontak (study pada ceker berontak kota bandar lampung)	cayaan, dankemuda han berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
4.	Iswara (2016) ⁴⁰	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian	Kualitas informasi, dan persepsi risiko serta (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kemudahan berpengaruh

⁴⁰Danu Iswara, "pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota Yogyakarta)", *SKRIPSI*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

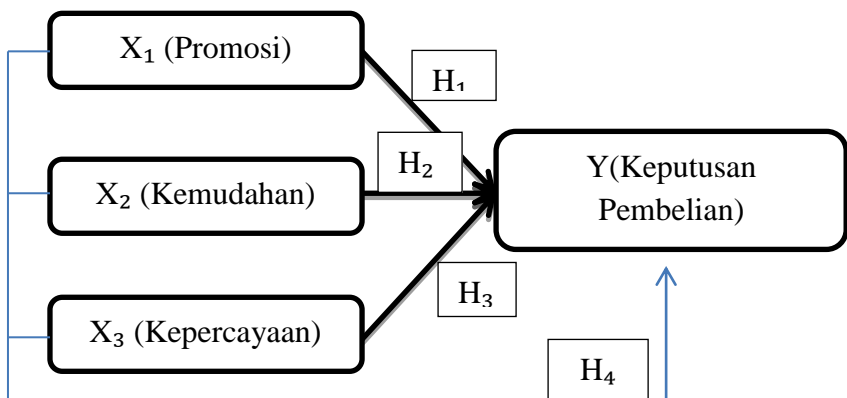
No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			kota Yogyakarta)	positif terhadap keputusan Pembelian.
5.	Intan Devi (2019) ⁴¹	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee	Kualitas produk dan harga serta studi kasus mahasiswa di Surabaya	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
6.	Setiawan (2019) ⁴²	Pengaruh kepercayaan dan	Tidak ada promosi yang	Kepercayaan berpengaruh

⁴¹Lenggang Kurnia Intan Devi, " Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", *SKRIPSI* (Surabaya: UINSA Surabaya, 2019).

⁴²Yunit Setiawan, "pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shopee", *SKRIPSI*, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2019).

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Shopee	mempengaruhinya	terhadap keputusan pembelian, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Skema Hubungan X₁, X₂, X₃, dan Y

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan terkait adanya pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui system e-commerce shopee (studi kasus mahasiswa santri pondok pesantren Al-Barokah). Jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, jika kemudahan belanja online meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan jika kepercayaan konsumen kuat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Selain itu jika promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.⁴³

⁴³Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2016), 98.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁴⁴Sedangkan keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut.⁴⁵

Wells, Burnett dan Manarty (2008), mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi berfungsi memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

⁴⁴Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana, "*Membuka Cakrawala Ekonomi*", 74.

⁴⁵Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irna Fitri (2016), bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* shopee

Ha₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* shopee.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya.⁴⁶Sedangkan keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses untuk menganalisis

⁴⁶Rahayu, P. D., dan Djawoto, "Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia, 1-20.

berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut.⁴⁷

Kemudahan dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah, menjadikan *Ecommerce* mampu memberikan fasilitas yang membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran. Semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online yang akan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015), bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₂: Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* shopee

⁴⁷Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27.

Ha₂: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* shopee.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.⁴⁸ Sedangkan keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut.⁴⁹

Kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dengan kepercayaan yang besar dan baik dari pengguna internet terhadap suatu situs E-Commerce maka konsumen tidak ragu mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian

2. ⁴⁸Restika Firdayanti, "Journal of Social and Industrial Psychology",

⁴⁹Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27.

terdahulu yang dilakukan oleh Yunit Setiawan (2019), bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₃: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* shopee

H_{a3}: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* shopee.

4. Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁵⁰ Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya.⁵¹ Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang

⁵⁰Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana, “Membuka Cakrawala Ekonomi”, 74.

⁵¹Rahayu, P. D., dan Djawoto, “Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia, 1-20.

konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.⁵² Sedangkan keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut.⁵³

Hubungan antara promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah semakin tinggi tingkat promosi, kemudahan, dan kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, dan semakin rendah promosi, kemudahan, dan kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin rendah. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₄: Promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan

2. ⁵²Restika Firdayanti, "Journal of Social and Industrial Psychology",

⁵³Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27.

terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* shopee

Ha₄: Promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang didasarkan pada penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau pengukuran, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁴

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁵ Dilihat dari bentuk hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel stimulus, merupakan variabel

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 7.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : CV. Alfabeta, 2014), 58

yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Terikat (variabel dependen), yaitu variabel *output*, kriteria, yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁵⁶ Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti yaitu, tiga variabel bebas (X), Promosi (X_1), Kemudahan (X_2), Kepercayaan (X_3), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan definisi operasional adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X_1). Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁵⁷ Berikut indikator dari promosi:⁵⁸
 - a. Jangkauan promosi
 - b. Kualitas promosi
 - c. Kuantitas promosi
 - d. Waktu promosi
 - e. Ketepatan sasaran promosi

⁵⁶Ibid., 59.

⁵⁷Ari Setiyaningrum, dkk, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", 223.

⁵⁸Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*,

2. Kemudahan (X_2). Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya.⁵⁹ Berikut indikator dari kemudahan:⁶⁰
 - a. Mudah untuk dipelajari
 - b. Dapat dikontrol
 - c. Jelas dan dapat dimengerti
 - d. Fleksibel
 - e. Mudah untuk menjadi mahir
 - f. Mudah digunakan
3. Kepercayaan (X_3). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.⁶¹ Berikut indikator dari kemudahan:⁶²
 - a. Kompetensi

⁵⁹ Rahayu, P. D., dan Djawoto, "Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia," 1-20.

⁶⁰Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", 319-340.

⁶¹Restika Firdayanti, "Journal of Social and Industrial Psychology," 2.

⁶²P. Anggraeni dan Madiawati, "Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.Traveloka.com," 1880-1887.

- b. Integritas
 - c. konsistensi
4. Keputusan Pembelian (Y). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁶³ Berikut indikator dari keputusan pembelian:⁶⁴
- a. Kemantapan sebuah produk
 - b. Kebiasaan membeli dalam sebuah produk
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - d. Melakukan pembelian ulang

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang akan digunakan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama.⁶⁵Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

⁶³Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 27.

⁶⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 125.

⁶⁵Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 3.

mahasiswa santri pondok pesantren Al-Barokah yang berjumlah 166 orang.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili terhadap populasinya.⁶⁶ Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan (teknik sampling).⁶⁷ Berdasarkan jumlah santri pondok pesantren Al Barokah, maka sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan simple random sampling.

Rumus slovin yaitu sebagai berikut:⁶⁸

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

⁶⁶Ibid., 4.

⁶⁷Deni Darnawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 137.

⁶⁸Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 12.

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Berikut perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dengan jumlah populasi sebanyak 166 orang:

$$n = \frac{166}{(1+166(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{166}{(1+166,0,01)}$$

$$n = \frac{166}{1+1,66}$$

$$n = \frac{166}{2,66}$$

$$n = 62,406$$

dapat dibulatkan menjadi 62 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Data merupakan segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang akan diolah dari jawaban-jawaban kuesioner atau angket yang telah diberikan pada objek penelitian yaitu mahasiswa santri pondok pesantren Al-Barokah.⁶⁹

⁶⁹Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 97-100.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama yang berada di lapangan atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷⁰ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket pada mahasiswa santri pondok pesantren Al-Barokah.

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh suatu data dan pengelolaan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Angket

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dan setiap pertanyaan diberi skor. Angket ini digunakan untuk memperoleh data dari mahasiswa santri pondok pesantren Al-Barokah.

⁷⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, 137.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya.⁷¹Dokumentasi merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik melalui orang lain maupun dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, penelitian terdahulu serta mencari berita terkait penelitian yang berasal dari sumber terpercaya untuk dijadikan referensi agar dapat dipelajari dan diterapkan dalam penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial, alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dimana skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.⁷² Responden hanya cukup memberikan tanda check list (√) pada pilihan yang tersedia, pada penelitian ini menggunakan

⁷¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 231

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, 169.

Pilihan/skala dalam menentukan sikap atau fenomena sosial, dalam penelitian ini sudah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian.⁷³Skala ini digunakan untuk mengukur promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* shopee. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dengan ukuran sebagai berikut:

1. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1
2. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2
3. Jawaban netral (N) diberi bobot 3
4. Jawaban setuju (S) diberi bobot 4
5. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 5

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan “*google form*” untuk responden mengakses kuesioner secara online. Berikut ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data:

⁷³Ibid., 93-94.

Tabel 3.1.
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item Instrumen
Promosi (X1)	a. Jangkauan promosi	1, 2
	b. Kualitas promosi	3, 4
	c. Kuantitas promosi	5, 6
	d. Waktu promosi	7, 8
	e. Ketepatan sasaran promosi	9, 10
Kemudahan (X2)	a. Mudah untuk dipelajari	1, 2
	b. Dapat dikontrol	3, 4
	c. Jelas dan dapat dimengerti	5, 6
	d. Fleksibel	7, 8
	e. Mudah untuk menjadi mahir	9, 10

	f. Mudah digunakan	5, 6
Kepercayaan (X3)	a. Kompetensi	1, 2
	b. Integritas	3, 4
	c. Konsistensi	5, 6
Keputusan pembelian (Y)	a. Kemantapan sebuah produk	1, 2
	b. Kebiasaan membeli dalam sebuah produk	3, 4
	c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5, 6
	d. Melakukan pembelian ulang	7, 8

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data terkumpul.⁷⁴Tujuan analisis data adalah untuk mencari makna dari data melalui pengakuan subyek.

⁷⁴Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, 199.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji validitas

Analisis validitas adalah analisis yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Data yang terjadi pada objek penelitian sama dengan data yang dapat dilaporkan peneliti.⁷⁵ Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner dengan menggunakan metode kolerasi Pearson Product Moment.⁷⁶ Adapun kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid, namun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. R table dalam penelitian ini dicari dengan rumus $N-2 = 30-2 = 28$ pada alpha 5% didapatkan r table sebesar 0,361 pengujian instrument penelitian ini dilakukan pada 30 responden

⁷⁵Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif R&D, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 121.

⁷⁶Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 180.

mahasiswa santri pondok pesantren Al-Hasan Ponorogo. Hasil uji validitas seluruh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Hasil uji validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,631	0,361	Valid
	X1.2	0,597	0,361	Valid
	X1.3	0,666	0,361	Valid
	X1.4	0,823	0,361	Valid
	X1.5	0,792	0,361	Valid
	X1.6	0,595	0,361	Valid
	X1.7	0,779	0,361	Valid
	X1.8	0,728	0,361	Valid

			361	
	X1.9	0,825	0, 361	Valid
	X1.1 0	0,785	0, 361	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0,756	0, 361	Valid
	X2.2	0,803	0, 361	Valid
	X2.3	0,913	0,36 1	Valid
	X2.4	0,844	0, 361	Valid
	X2.5	0,841	0, 361	Valid
	X2.6	0,874	0, 361	Valid
	X2.7	0,907	0, 361	Valid
	X2.8	0,906	0, 361	Valid
	X2.9	0,810	0,	Valid

			361	
	X2.1 0	0,828	0, 361	Valid
	X2.1 1	0,885	0, 361	Valid
	X2.1 2	0,892	0, 361	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,693	0, 361	Valid
	X3.2	0,724	0, 361	Valid
	X3.3	0,637	0,36 1	Valid
	X3.4	0,865	0, 361	Valid
	X3.5	0,826	0, 361	Valid
	X3.6	0,658	0, 361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,771	0, 361	Valid
	Y2	0,822	0,	Valid

			361	
Y3	0,580	0,	361	Valid
Y4	0,501	0,	361	Valid
Y5	0,818	0,	361	Valid
Y6	0,844	0,	361	Valid
Y7	0,798	0,36	1	Valid
Y8	0,850	0,36	1	Valid

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, variabel promosi terdapat 10 item, kemudahan terdapat 12 item, kepercayaan terdapat 6 item dan keputusan pembelian terdapat 8 item pernyataan. Setelah dilakukan pengujian validitas dengan ketentuan jika r -hitung lebih besar dari r -tabel maka item tersebut valid. Sedangkan jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel maka item tersebut tidak valid, sehingga tidak digunakan/disebar pada responden

sesungguhnya. Sedangkan setelah diuji validitas semua item memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka semua item variabel promosi, kemudahan, kepercayaan dan keputusan pembelian disebarkan pada responden sesungguhnya.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁷⁷ Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷⁷Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 110

Tabel 3.3.
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Promosi (X1)	0,894	0,60	Reliable
Kemudahan (X2)	0,966	0,60	Reliable
Kepercayaan (X3)	0,807	0,60	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0,888	0,60	Reliable

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

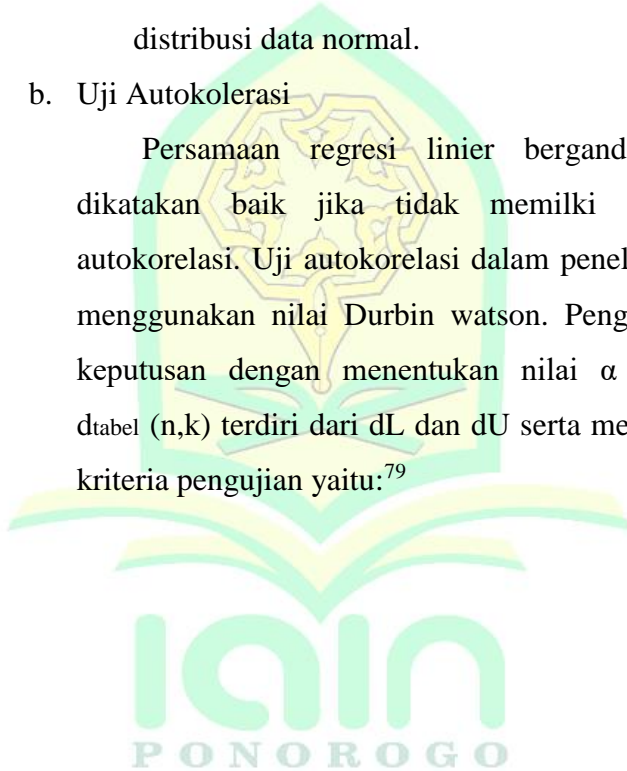
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *kolmogorov smirnov*. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal,

begitu juga sebaliknya.⁷⁸Berikut Kriteria dalam pengambilan keputusan:

- 1) Nilai sig atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- 2) Nilai sig atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data normal.

b. Uji Autokolerasi

Persamaan regresi linier berganda akan dikatakan baik jika tidak memiliki masalah autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan nilai Durbin watson. Pengambilan keputusan dengan menentukan nilai α dengan dtabel (n,k) terdiri dari dL dan dU serta menentukan kriteria pengujian yaitu:⁷⁹



⁷⁸Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 93.

⁷⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit- Undip, 2013), 108.

Tabel 3.4.
Kriteria pengujian autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < Dw < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicison	$dL \leq Dw \leq dU$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dU < Dw < 4$
Tidak ada korelasi negative	No desicison	$4 - dU \leq Dw \leq 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi, positif dan negative	Tidak ditolak	$dU < Dw < 4 - dU$

c. Uji Multikolineritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas saling berkorelasi.⁸⁰ Diantara variabel independen terdapat hubungan atau korelasi mendekati +1 atau -1 maka dapat diartikan bahwa persamaan regresi tidak akurat

⁸⁰I Kadek Yogi Setiawan, "Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja karyawan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Cabang Singaraja," *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* 1 (2015), 5.

digunakan dalam persamaan, dengan menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factory*) dan Tolerance, jika VIF <10 maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.⁸¹

d. Uji Heteroskedastisitas

Heretoskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi heretoskedastisitas adalah penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat adanya kasus heretoskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode uji glejser dengan kriteria: jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak ada masalah heteroskedastifitas.⁸²

e. Uji Linieritas

Keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. *Scatter plot* (diagram pencar) dapat digunakan untuk menguji linieritas. *Scatter*

⁸¹Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009),118

⁸²Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 103

plot ini digunakan karena hanya menampilkan dua variabel saja. Maka jika terdapat lebih dari dua data, maka pengujian dilakukan dengan tiap dua data.⁸³ Kriteria penilaian uji linieritas yaitu jika nilai *sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier dan jika nilai *sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linier.

3. Uji Korelasi

Salah satu cara yang dipakai untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel dengan menggunakan nilai r_{tabel} atau *sig.* Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Dan sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji ini digunakan untuk mempelajari hubungan linier dua variabel. Dua variabel ini dibedakan menjadi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bisa dikatakan untuk mencari pola hubungan antara satu

⁸³ Singgih Santos, Statistik Multivariat (Jakarta: PT Elex Media, 2010), 52.

variabel dengan satu variabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel dependen

X : variabel independen

a dan b : konstanta

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan satu variabel terikat/dependen dengan variabel bebas lebih dari satu. Adapun persamaan linier berganda sebagai berikut:⁸⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Kemudahan

X₃ = Kepercayaan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Strandart eror

⁸⁴Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 126.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (T-test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya masing-masing nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y).⁸⁵

Kriteria dalam pengujian yang digunakan adalah

- 1) Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak.

b. Uji F (F-test)

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.⁸⁶ Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} >$ f_{tabel} maka H_0 ditolak, artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $f_{hitung} <$ f_{tabel} maka H_0 diterima, artinya semua variabel independen secara bersama-

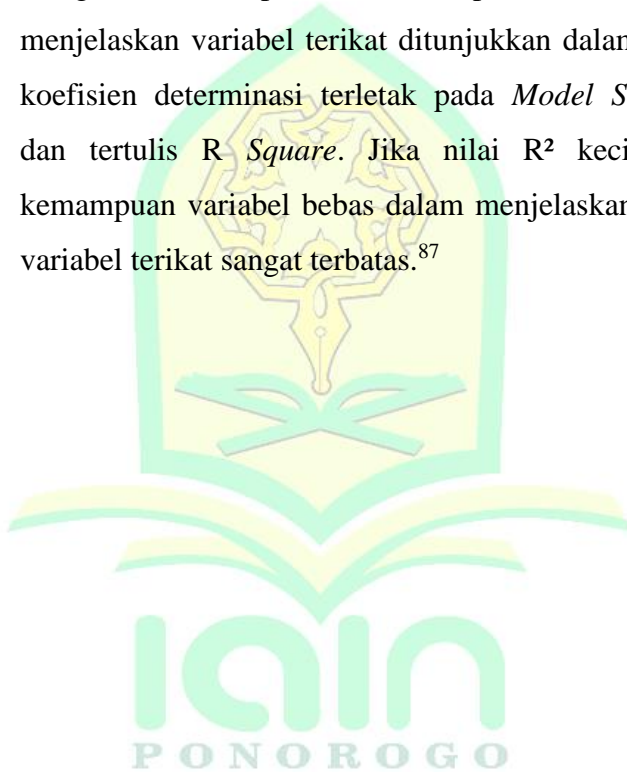
⁸⁵Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*, 119.

⁸⁶*Ibid.*, 123.

sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.⁸⁷



⁸⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 99.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Pondok Pesantren Al-Barokah

a. Sejarah berdirinya Pondok Pesantren Al-Barokah

Pondok Pesantren Al-Barokah adalah suatu lembaga pesantren yang didirikan oleh KH. Imam Suyono. Awalnya, lembaga ini berasal dari majelis taklim Al-Barokah. Pondok Pesantren tersebut berdiri atas inisiatif masyarakat yang ingin menitipkan putra putrinya mondok sambil kuliah di IAIN Ponorogo.⁸⁸

Mayoritas santri Al Barokah merupakan mahasiswa IAIN yang sebelumnya menjadi alumni Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Asrama santri yang mulanya hanya 16 kamar putra kemudian menjadi 20 kamar putri dan sekarang semakin berkembang menjadi semakin banyak. Sejak awal berdiri hingga sekarang

⁸⁸Mohammad Ashif Fuadi, *Kitab Manakib Abdul Qodir Al Jailani Jamaah Al Barokah Ponorogo Panduan Membaca Manakib, Penjelasan, dan Terjemahannya* (Ponorogo: Ma'had Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, 2018), 4.

pembangunan itu dibiayai oleh beliau sendiri. Namun ketika pembangunan Masjid Al Barokah tahun 2014 banyak diantara para jamaah yang ingin berinfaq menitipkan sedikit hartanya. Semua atas kesadaran masyarakat dan para jamaah.⁸⁹

Awalnya pondok tersebut hanya menerimasantri laju saja, namun seiring berjalannya waktu banyak dari teman dan kerabat KH. Imam Suyono yang menitipkan anaknya untuk ikut mengaji di pesantren beliau sambil menempuh perguruan tinggi di STAIN Ponorogo (sekarang IAIN Ponorogo), maka sejak saat itulah beliau juga menerima santri mukim putra dan putri yang berstatus pelajar. Adapun kegiatan di Ponpes Al Barokah termasuk sangat padat karena selain jam tetap kuliah mahasiswa, mereka juga mengikuti pembelajaran agama di pondok seperti ba'da shubuh, asyar, magrib dan isya'. Diharapkan santri-santri Al Barokah selain mumpuni secara

⁸⁹Ibid.,

intelektual, juga matang secara spiritual yang mengedepankan akhlak dan moral.⁹⁰

b. Visi dan misi Pondok Pesantren Al-Barokah

- 1) Visi: unggul dalam beriman, bertakwa, berbudi luhur, berbudaya lingkungan berdasarkan Al-Qur'an, hadits dan ulama' salaf.
- 2) Misi:
 - a) Melaksanakan shalat jamaah lima waktu.
 - b) Membaca surat Yasin setelah shalat jamaah Shubuh dan Maghrib.
 - c) Melaksanakan proses pembelajaran dengan baik.
 - d) Mengemban amanah ulama' salaf.
 - e) Mengabdikan kepada masyarakat.
 - f) Mengamalkan amalan yang terkandung dalam kitab kuning.

c. Letak geografis Pondok Pesantren Al-Barokah

Pondok Pesantren Al-Barokah terletak di Jalan Kawung No. 84 Kelurahan Mangunsuman, Siman, Ponorogo. Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo tidak terletak

⁹⁰Ibid, 6.

dekat dengan jalan raya besar sehingga santri bisa merasa nyaman ketika belajar.

2. Profil Responden

Sebelum melakukan analisis, berikut adalah penjelasan mengenai data-data responden santri Pondok Pesantren Al-Barokah yang digunakan sebagai sampel.

a. Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-Barokah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	62	100%
	Total	62	100%

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mahasiswa santri yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden (100%), maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-Barokah adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Berikut adalah data mengenai usiaresponden santri Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo.

Tabel 4.2

Usia responden

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	<20 Tahun	9	14,5%
2	>20Tahun	53	85,5%
Total		62	100%

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa responden yang memiliki usia kurang dari 20 tahun sebanyak 9 responden (14,5%), dan untuk yang memiliki usia lebih dari 20 tahun sebanyak 53 responden (85,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden santri Pondok Pesantren Al-Barokah mayoritas berusia kurang lebih 20 tahunan.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Kuesioner diberikan kepada 62 responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan dan kuesioner

penelitian dengan skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan penyajian data sebagai berikut:

a. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Deskripsi jawaban responden untuk variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi jawaban responden variabel promosi
(X1)

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
1.	Shopee menyediakan banyak informasi produk apa yang saya butuhkan.	Sangat	25	40,3%	Mayoritas responden setuju bahwa informasi produk yang dibutuhkan tersedia di Shopee.
		setuju	31	50,0%	
		Setuju	4	6,55	
		Netral	2	3,2%	
		Tidak setuju	-	-	
	Total		62	100%	
2.	Banyak iklan di Shopee	Sangat	21	33,9%	Mayoritas responden
		setuju	27	43,5%	

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	yang menarik konsumen untuk berbelanja	Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	11 3 - -	17,7% 4,8% - -	setuju bahwa banyak iklan Shopee yang menarik konsumen untuk berbelanja.
	Total		62	100%	
3.	Saya sangat menyukai iklan Shopee di televisi.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	3 14 33 10 2	4,8% 22,6% 53,2% 16,1% 3,2%	Mayoritas konsumen netral dalam menyukai iklan Shopee di televise.
	Total		62	100%	
4.	Konten promosi Shopee seperti goyang Shopee sangat menarik	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak	16 22 20 3 1	25,8% 35,5% 32,3% 4,8% 1,6%	Mayoritas konsumen setuju terhadap konten promosi Shopee seperti

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	sehingga membuat saya selalu ingin membuka aplikasi Shopee.	setuju			goyang Shopee yang membuat konsumen tertarik dan selalu ingin membuka aplikasi Shopee.
	Total		62	100%	
5.	Saya tertarik menggunakan aplikasi Shopee karena banyak promosi dan permainan menarik.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	20 25 13 2 2	32,3% 40,3% 21,0% 3,2% 3,2%	Mayoritas konsumen setuju bahwa mereka tertarik menggunakan aplikasi Shopee karena banyak promosi dan permainan menarik.
	Total		62	100%	
6.	Saya memilih	Sangat setuju	1 16	1,6% 25,8%	Mayoritas responden

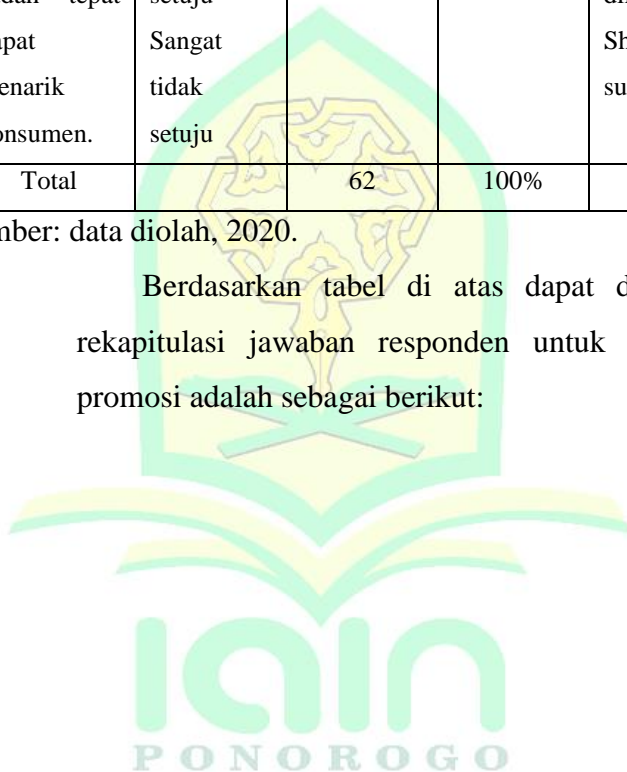
No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	aplikasi Shopee karena memiliki iklan yang melibatkan artis terkenal	Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	28 12 5	45,2% 19,4% 8,1%	netral dalam memilih apikasi Shopee karena iklan yang melibatkan artis terkenal.
	Total		62	100%	
7.	Pada jam tertentu, Shopee selalu memberikan promosi dengan berbagai variasi, seperti flash sale, goyang Shopee, dll.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	26 24 8 4 -	41,9% 38,7% 12,9% 6,5% -	Mayoritas responden sangat setuju bahwa dijam tertentu Shopee selalu memberikan promosi dengn berbagai varian.
	Total		62	100%	
8.	Saya sangat suka menggunaka	Sangat setuju Setuju	31 22 7	50,0% 35,5% 11,3%	Mayoritas responden sangat setuju

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	n aplikasi shopee karena setiap bulan selalu ada gratis ongkos kirim dan voucher untuk pengguna.	Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	- 2	- 3,2%	untuk menyukai aplikasi Shopee karena setiap bulan selalu ada gratis ongkos kirim dan voucher untuk pengguna.
	Total		62	100%	
9.	Aplikasi Shopee dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen dengan mudah.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	27 25 4 4 2	43,5% 40,3% 6,5% 6,5% 3,2%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa aplikasi Shopee dapat digunakan di semua kalangan konsumen.
	Total		62	100%	
10.	Menurut	Sangat	12	19,4%	Mayoritas

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	saya promosi yang dilakukan shopee, sudah tepat dapat menarik konsumen.	setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	35 11 3 1	56,5% 17,7% 4,8% 1,6%	responden setuju bahwa promosi yang dilakukan Shopee sudah tepat.
	Total		62	100%	

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat disajikan rekapitulasi jawaban responden untuk variabel promosi adalah sebagai berikut:



Tabel 4.4
Rekapitulasi skor jawaban responden variabel
promosi (X1)

No	Item	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X1.1	25	40,3%	31	50,0%	4	6,55%	2	3,2%	0	0%
2.	X1.2	21	33,9%	27	43,5%	11	17,7%	3	4,8%	0	0%
3.	X1.3	3	4,8%	14	22,6%	33	53,2%	10	16,1%	2	3,2%
4.	X1.4	16	25,8%	22	35,5%	20	32,3%	3	4,8%	1	1,6%
5.	X1.5	20	32,3%	25	40,3%	13	21,0%	2	3,2%	2	3,2%
6.	X1.6	1	1,6%	16	25,8%	28	45,2%	12	19,45%	5	8,1%
7.	X1.7	26	41,9%	24	38,7%	8	12,9%	4	6,5%	0	0%
8.	X1.8	31	50,0%	22	35,5%	7	11,3%	0	0%	2	3,2%
9.	X1.9	27	43,5%	25	40,3%	4	6,5%	4	6,5%	2	3,2%
10.	X1.10	12	19,4%	35	56,5%	11	17,7%	3	4,8%	1	1,6%
Rata-rata		18	29,3%	24	38,9%	14	22,4%	4	19,5%	2	2%

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 4 sebanyak 24 responden (38,9%). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee Pondok Pesantren Al-barokah.

b. Kemudahan

Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya

bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.⁹¹ Deskripsi jawaban responden untuk variabel kemudahan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi jawaban responden variabel
kemudahan (X2)

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
1.	Shopee adalah aplikasi jual beli online yang mudah untuk dipelajari oleh konsumen.	Sangat setuju	16	25,8%	Mayoritas responden setuju bahwa Shopee adalah aplikasi jual beli online yang mudah untuk dipelajari
		Setuju	34	54,8%	
		Netral	8	12,9%	
		Tidak setuju	3	4,8%	
		Sangat tidak setuju	1	1,6%	
		Total		62	
2.	Saya menggunakan	Sangat setuju	22	35,5%	Mayoritas responden
		Setuju	32	51,6%	

⁹¹Jogiyanto, "Sistem Informasi Keperilakuan", (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007), 65.

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	n Shopee karena mudah dalam mencari informasi produk yang saya butuhkan.	Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	6 2 -	4,7% 3,2% -	setuju bahwa mencari produk yang dibutuhkan mudah di Shopee.
	Total		62	100%	
3.	Saya menggunakan n Shopee karena dapat menentukan waktu pembelian sesuai dengan keinginan saya.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	27 21 11 2 1	43,5% 33,9% 17,7% 3,2% 1,6%	Mayoritas responden sangat setuju menggunakan n aplikasi Shopee karena dapat menentukan waktu pembelian sesuai dengan keinginan
	Total		62	100%	
4.	Saya memutuskan	Sangat setuju	19 31	30,6% 50,0%	Mayoritas responden

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	untuk melakukan pembelian produk melalui shopee karena dapat menentukan produk yang sesuai dengan jumlah uang yang saya miliki.	Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	9 3 -	14,5% 4,8% -	setuju untuk membeli produk di Shopee karena dapat menentukan produk yang sesuai dengan jumlah uang yang tersedia.
	Total		62	100%	
5.	Saya membeli produk melalui shopee karena informasi suatu produk dijelaskan secara jelas.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	9 31 17 4 1	14,5% 50,0% 27,4% 6,5% 1,6%	Mayoritas responden setuju untuk membeli produk melalui shopee karena informasi suatu produk dijelaskan

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
					secara jelas
	Total		62	100%	
6.	Aplikasi shopee memiliki fitur yang mudah dimengerti oleh konsumen dalam penggunaannya .	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	15 26 15 4 2	24,2% 41,9% 24,2% 6,5% 3,2%	Mayoritas responden setuju bahwa Aplikasi shopee memiliki fitur yang mudah dimengerti oleh konsumen dalam penggunaan ya.
	Total		62	100%	
7.	Aplikasi Shopee sangat fleksibel dan dapat digunakan kapanpun.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	18 29 11 2 2	24,0% 46,8% 17,7% 3,2% 3,2%	Mayoritas responden setuju bahwa Aplikasi Shopee sangat fleksibel dan dapat digunakan

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
					kapanpun.
	Total		62	100%	
8.	Pembelian suatu produk melalui shopee dapat dilakukan kapanpun sesuai dengan keinginan konsumen.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	25 27 7 2 1	40,3% 43,5% 11,3% 3,2% 1,6%	Mayoritas responden setuju bahwa membeli melalui Shopee bias dilakukan kapanpun.
	Total		62	100%	
9.	Banyak kemudahan fitur dalam aplikasi Shopee sehingga membuat konsumen semakin mahir dalam menggunaka nnya.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	12 32 16 1 1	19,4 51,6 25,8 1,6 1,6	Mayoritas responden setuju bahwa Shopee mempunyai banyak kemudahan fitur dalam aplikasi sehingga konsumen mahir dalam menggunaka

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
					nnya.
	Total		62	100%	
10.	semakin sering saya mengakses, saya semakin mahir menggunakan aplikasi shopee tanpa perlu bimbingan dan arahan	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	20 30 9 3 -	32,3 48,4 14,5 4,8 -	Mayoritas konsumen setuju bahwa semakin sering mengakses Shopee maka akan semakin mahir.
	Total		62	100%	
11.	Saya membeli produk yang ditawarkan di online shop melalui situs jual beli shopee karena aplikasi	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	16 31 12 2 1	25,8 50,0 19,4 3,2 1,6	Mayoritas responden setuju untuk membeli produk yang ditawarkan di Shopee karena aplikasi mudah digunakan.

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	mudah untuk digunakan.				
	Total		62	100%	
12.	Saya membeli produk di shopee karena tidak mempersulit konsumen dalam penggunaan ya.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	18 25 17 1 1	29,0 40,3 27,4 1,6 1,6	Mayoritas responden setuju bahwa membeli produk di Shopee tidak mempersulit pengguna.
	Total		62	100%	

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat disajikan rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kemudahan adalah sebagai berikut:



 P O N O R O G O

Tabel 4.6.
Rekapitulasi skor jawaban responden variabel
kemudahan (X2)

No	Item	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X2.1	16	25,8%	34	54,8%	8	12,9%	3	4,8%	1	1,6%
2.	X2.2	22	35,5%	32	51,6%	6	9,7%	2	3,2%	0	0%
3.	X2.3	27	43,5%	21	33,9%	11	17,7%	2	3,2%	1	1,6%
4.	X2.4	19	30,6%	31	50,0%	9	14,5%	3	4,8%	0	0%
5.	X2.5	9	14,5%	31	50,0%	17	27,4%	4	6,5%	1	1,6%
6.	X2.6	15	24,2%	26	41,9%	15	24,2%	4	6,5%	2	3,2%
7.	X2.7	18	29,0%	29	46,8%	11	17,7%	2	3,2%	2	3,2%
8.	X2.8	25	40,3%	27	43,5%	7	11,3%	2	3,2%	1	1,6%
9.	X2.9	12	19,4%	32	51,6%	16	25,8%	1	1,6%	1	1,6%
10.	X2.10	20	32,3%	30	48,4%	9	14,5%	3	4,8%	0	0%
11.	X2.11	16	25,8%	31	50,0%	12	19,4%	2	3,2%	1	1,6%
12.	X2.12	18	29,0%	25	40,3%	17	27,4%	1	1,65	1	1,6%
Rata-rata		18	29,0%	29	46,8%	11	18,5%	2,4	17,5%	1	1,6%

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 4 sebanyak 29 responden (46,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee Pondok Pesantren Al-barokah.

c. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.⁹² Deskripsi jawaban responden untuk variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi jawaban responden variabel
kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
1.	Sebelum saya melakukan pembelian produk melalui shopee, saya akan memperhatikan respon terhadap	Sangat setuju	35	56,5%	Mayoritas responden
		Setuju	21	33,9%	sangat setuju
		Netral	4	6,5%	bahwa
		Tidak setuju	1	1,6%	sebelum melakukan pembelian produk melalui shopee, mereka akan
		Sangat tidak setuju	1	1,6%	

⁹²Restika Firdayanti, "Journal of Social and Industrial Psychology," Universitas Negeri Semarang, Vol. 01, No. 01, (2012), 2.

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	penjual dari beberapa pembeli sebelumnya dan memperhatikan spesifikasi dari produk yang akan saya beli.				memperhatikan respon terhadap penjual dari beberapa pembeli sebelumnya dan memperhatikan spesifikasi dari produk yang akan dibeli.
2.	Sebelum saya membeli produk dari shopee , saya akan membandingkan pelayanan/service dari penjual toko satu dengan toko lainnya	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	28 22 10 1 1	45,2% 35,5% 16,1% 1,6% 1,6%	Mayoritas responden sangat setuju bahwa sebelum membeli produk di Shopee mereka akan membandingkan pelayanan/service dari

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	untuk menumbuhkan rasa kepercayaan yang diharapkan.				penjual toko satu dengan toko lainnya.
3.	Shopee jujur dalam memberikan informasi mengenai produk.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	7 21 29 5 -	11,3% 33,9% 46,8% 8,1% -	Mayoritas responden bersikap netral bahwa SHOpee jujur dalam memberikan informasi mengenai produk.
4.	Dalam melakukan pembelian melalui shopee, saya akan melihat pelayanan yang diberikan penjual	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	15 32 12 2 1	24,2% 51,6% 19,4% 3,25% 1,6%	Mayoritas responden setuju bahwa dalam melakukan pembelian melalui Shopee mereka akan melihat

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	kepada pembeli agar sesuai dengan yang diharapkan, seperti beretika baik dan menepati janji.				pelayanan yang diberikan penjual kepada pembeli.
5.	Sebelum melakukan pembelian melalui shopee, saya akan mempertimbangkan kendala yang mungkin akan terjadi pada saat transaksi pembelian.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	17 28 15 1 1	27,4 45,2 24,2 1,6 1,6	Mayoritas responden setuju bahwa sebelum melakukan pembelian melalui Shopee mereka akan mempertimbangkan kendala yang mungkin akan terjadi.
6.	Sebelum	Sangat	25	40,3	Mayoritas

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	melakukan pembelian melalui shopee, saya akan memprediksi dan menilai produk tersebut melalui gambar/foto dari pembeli agar memiliki kepercayaan tinggi untuk membelinya.	setuju	26	41,9	responden setuju bahwa sebelum melakukan pembelian di Shopee mereka akan memprediksi dan menilai produk tersebut melalui gambar/foto dari pembeli
		Setuju	7	11,3	
		Netral	3	4,8	
		Tidak setuju	1	1,6	
		Sangat tidak setuju			

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat disajikan rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8.
Rekapitulasi skor jawaban responden variabel
kepercayaan (X3)

No	Item	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X3.1	35	56,5%	21	33,9%	4	6,5%	1	1,6%	1	1,6%
2.	X3.2	28	45,2%	22	35,5%	10	16,1%	1	1,6%	1	1,6%
3.	X3.3	7	11,3%	21	33,9%	29	46,8%	5	8,1%	0	0%
4.	X3.4	15	24,2%	32	51,6%	12	19,4%	2	3,2%	1	1,6%
5.	X3.5	17	27,4%	28	45,2%	15	24,2%	1	1,6%	1	1,6%
6.	X3.6	25	40,3%	26	41,9%	7	11,3%	3	4,8%	1	1,6%
Rata-rata		21	34,2%	25	40,3%	13	20,7%	2,2	3,5%	1	1,3%

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 4 sebanyak 25 responden (40,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee Pondok Pesantren Al-barokah.

d. Keputusan pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses

pengambilan keputusan.⁹³ Deskripsi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi jawaban responden variabel
kepercayaan (Y)

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
1.	Saya melakukan pembelian di shopee karena shopee menawarkan produk yang baru sehingga membuat saya tertarik untuk membelinya.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	13 24 20 4 1	21,0% 38,7% 32,3% 6,5% 1,6%	Mayoritas responden setuju melakukan pembelian di shopee karena shopee menawarkan produk yang baru sehingga membuat mereka tertarik untuk

⁹³Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Sleman: CV Budi Utama, 2018), 27.

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
					membelinya
2.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	10 30 19 2 1	16,1% 48,4% 30,6% 3,2% 1,6%	Mayoritas responden setuju melakukan pembelian di shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.
3.	Dengan membaca komentar pembeli sebelumnya tentang suatu produk dapat mempengaruhi minat saya untuk	Sangat setuju Setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	25 26 9 2 0	40,3% 41,9% 14,5% 3,2% 0	Mayoritas responden setuju Dengan membaca komentar pembeli sebelumnya tentang suatu produk dapat mempengaruhi

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	melakukan pembelian di shopee.				hi minat untuk melakukan pembelian.
4.	Saya melakukan pembelian di Shopee karena mendengarkan pengalaman belanja teman atau keluarga.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	13 28 12 6 3	21,0% 45,2% 19,4% 9,7% 4,8%	Mayoritas responden setuju melakukan pembelian di Shopee karena mendengarkan pengalaman belanja teman atau keluarga.
5.	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk melalui Shopee apabila	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	14 33 13 2 0	22,6% 53,2% 21,0% 3,2% 0	Mayoritas responden setuju untuk menyarankan orang lain untuk membeli produk melalui

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	produk yang saya beli sesuai dengan apa yang saya harapkan.				Shopee apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan.
6.	Saya sering merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk di shopee, karena Shopee dapat dipercaya.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	7 28 23 2 2	11,3% 45,2% 37,1% 3,2% 3,2%	Mayoritas responden setuju bahwa mereka sering merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk di shopee, karena Shopee dapat dipercaya.
7.	Saya akan melakukan pembelian produk yang	Sangat setuju Setuju Netral	9 23 25 3	14,5% 37,1% 40,3% 4,8%	Mayoritas responden setuju bahwa mereka akan

No	Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Presentasi	Keterangan
	sama melalui Shopee di masa yang akan datang.	Tidak setuju Sangat tidak setuju	2	3,2%	melakukan pembelian produk yang sama melalui Shopee di masa yang akan datang.
8.	Saya sering melakukan pembelian di shopee tidak hanya satu kali, karena saya sangat puas belanja di shopee.	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	16 30 13 2 1	25,8% 48,4% 21,0% 3,2% 1,6%	Mayoritas responden setuju bahwa sering melakukan pembelian di shopee tidak hanya satu kali, karena saya sangat puas belanja di shopee.

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat disajikan rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Rekapitulasi skor jawaban responden variabel
keputusan pembelian (Y)

No	Item	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y1	13	21,0%	24	38,7%	20	32,3%	4	6,5%	1	1,6%
2.	Y2	10	16,1%	30	40,4%	19	30,6%	2	3,2%	1	1,6%
3.	Y3	25	40,3%	26	41,9%	9	14,5%	2	3,2%	0	0%
4.	Y4	13	21,0%	28	45,2%	12	19,4%	6	9,7%	3	4,8%
5.	Y5	14	22,6%	33	53,2%	13	21,0%	2	3,2%	0	0%
6.	Y6	7	11,3%	28	45,2%	23	37,1%	2	3,2%	2	3,2%
7.	Y7	9	14,5%	23	37,1%	25	40,3%	3	4,8%	2	3,2%
8.	Y8	16	25,8%	30	48,4%	13	21,0%	2	3,2%	1	1,6%
Rata-rata		13	21,6%	28	43,8%	17	27,0%	3	4,6%	1	2%

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 4 sebanyak 28 responden (43,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee Pondok Pesantren Al-barokah baik.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov Smirnov*. Dengan ketentuan jika nilai sig > 0,05

maka dinyatakan berdistribusi normal.⁹⁴Berikut hasil data pengujian dengan *Kolmogorow-Smirnov*:

**Tabel 4.11 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		62
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97509983
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.069
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.607
Asymp. Sig. (2-tailed)		.855

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada tabel one-sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp sig 0,855 lebih besar dari 0,05. Maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

⁹⁴Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 93.

b. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi linier berganda akan dikatakan baik jika tidak memiliki masalah autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan nilai Durbin watson.⁹⁵ Pengambilan keputusan dengan menentukan nilai α dengan $d_{tabel}(n,k)$ terdiri dari dL dan dU . Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.12 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.685	2.82604	1.878

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020.

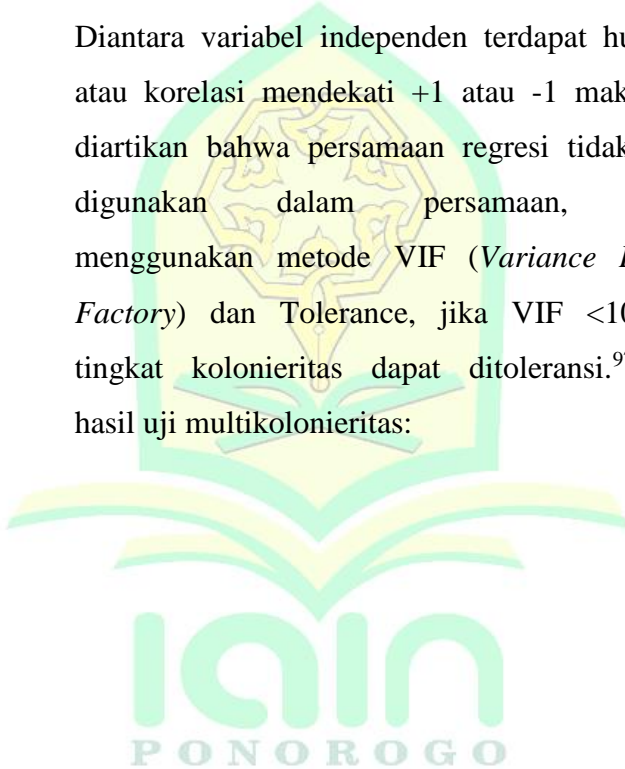
Tabel di atas menunjukkan hasil uji autokorelasi dengan nilai $Dw = 1,878$, kemudian mencari dU dan dL pada nilai $n = 62$ dan $k = 3$. Diperoleh nilai $dU = 1,6918$ dan nilai $dL = 1,4896$, jadi $dU < Dw$ ($4-dU$) = $1,6918 < 1,878$ ($4-1,6918$) = $1,6918 < 1,878 < 2,3082$. Maka dapat

⁹⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit- Undip, 2013), 108.

disimpulkan bahwa penelitian ini tidak ada masalah autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas saling berkorelasi.⁹⁶ Diantara variabel independen terdapat hubungan atau korelasi mendekati +1 atau -1 maka dapat diartikan bahwa persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan, dengan menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factory*) dan Tolerance, jika VIF <10 maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.⁹⁷ Berikut hasil uji multikolonieritas:



⁹⁶I Kadek Yogi Setiawan, “Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja karyawan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Cabang Singaraja,”), 5.

⁹⁷Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 118.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.889	2.745		.324	.747		
PROMOSI	.241	.092	.281	2.631	.011	.452	2.212
KEMUDAHAN	.255	.083	.412	3.068	.003	.286	3.497
KEPERCAYAAN	.330	.165	.231	2.003	.050	.389	2.571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel coefficients di atas menunjukkan kedua variable nilai VIF promosi sebesar 2,212, kemudahan sebesar 3,497 dan kepercayaan sebesar 2,571 atau kurang dari 10 maka tidak ada masalah multikolinieritas antar variable independen dalam penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heretoskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat adanya kasus heretoskedastisitas yaitu dengan menggunakan

metode uji glejser dengan kriteria: jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastifitas.⁹⁸Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.555	1.709		.325	.747
PROMOSI	-.003	.057	-.009	-.045	.964
KEMUDAHAN	-.019	.052	-.089	-.368	.714
KEPERCAYAAN	.107	.102	.216	1.041	.302

a. Dependent Variable: abres

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel coefficients di atas menunjukkan bahwa nilai Sig variabel promosi sebesar 0,964, nilai Sig variabel kemudahan sebesar 0,714 dan nilai Sig variabel kepercayaan sebesar 0,302. Seluruh variable dalam penelitian

⁹⁸Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 103.

ini memiliki nilai Sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

e. Analisis Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linear (satu garis lurus) pada variabel terikat dan satu variabel bebas. Kriteria penilaian uji linearitas adalah:

- 1) Jika nilai *sig.deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai *sig.deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear.

Adapun uji linearitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.15
Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig.Deviation From Linearity</i>	Batas
Promosi dengan Keputusan Pembelian	0,491	0,05
Kemudahan dengan Keputusan Pembelian	0,170	0,05
Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	0,155	0,05

Berdasarkan uji spss 21.0, dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel X1 (Promosi) dengan Y (Keputusan Pembelian) nilai *sig.deviation from linearity* sebesar $0,491 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.
- 2) Variabel X2 (Kemudahan) dengan Y (Keputusan Pembelian) nilai *sig.deviation from linearity* sebesar $0,170 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.
- 3) Variabel X3 (Kepercayaan) dengan Y (Keputusan Pembelian) nilai *sig.deviation from linearity* sebesar $0,155 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

5. Uji Analisis Korelasi

Untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel signifikan atau tidak dilakukan dengan menggunakan nilai r_{tabel} atau sig. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Pada penelitian ini, banyaknya data

penelitian adalah 62 sehingga r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,246. Hasil pengujian variabel X (Promosi, Kemudahan dan Pelayanan) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Analisis Korelasi
Correlations

		Promosi	Kemudahan	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.737**	.616**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62
Kemudahan	Pearson Correlation	.737**	1	.779**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62
Kepercayaan	Pearson Correlation	.616**	.779**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.727**	.799**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan uji korelasi di SPSS 21.0 tersebut menunjukkan hasil pengujian korelasi antara variabel X (promosi, kemudahan, dan kepercayaan) dan variabel Y (keputusan pembelian) dan berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa korelasi antara promosi dan keputusan pembelian signifikan karena nilai $r_{hitung} = 0,727$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,246$. Sedangkan korelasi antara kemudahan dan keputusan pembelian signifikan karena nilai $r_{hitung} = 0,799$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,246$. Dan korelasi antara kepercayaan dan keputusan pembelian signifikan karena nilai $r_{hitung} = 0,725$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,246$.

6. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah analisis regresi sederhana penelitian ini yaitu:

- a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.269	2.969		2.111	.039
Promosi	.624	.076	.727	8.198	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan data diatas, dalam kolom B pada *Constant* (a) sebesar 6,269 sedangkan nilai promosi sebesar 0,624 sehingga persamaan regresi sederhananya dapat ditulis:

$$Y = 6,269 + 0,624X$$

Nilai konstanta sebesar 6,269 artinya bahwa jika variabel promosi nilainya adalah nol (0) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 6,269. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,624 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,624 satuan.

Koefisien regresi bernilai positif artinya hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah positif, maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.18
Model Summary X1 Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.520	3.48836

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan data tersebut bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,727 yang berarti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,528 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8% sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

- b. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.716	2.327		2.886	.005
Kemudahan	.494	.048	.799	10.294	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah,2020.

Berdasarkan data diatas, dalam kolom B pada *Constant* (a) sebesar 6,716 sedangkan nilai kemudahan sebesar 0,494 sehingga persamaan regresi sederhananya dapat ditulis:

$$Y = 6,716 + 0,494X_2$$

Nilai konstanta sebesar 6,716 artinya bahwa jika variabel kemudahan nilainya adalah nol (0) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 6,716. Koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,494 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

sebesar 0,494 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya hubungan antara kemudahan dan keputusan pembelian adalah positif, maka kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.20
Model Summary X2 Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.632	3.05397

a. Predictors: (Constant), Kemudahan

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan data tersebut bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,799 yang berarti bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,638 menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8% sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

- c. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.21
Hasil Regresi Linier Sederhana X3 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.325	3.101		1.717	.091
Kepercayaan	1.036	.127	.725	8.149	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan data diatas, dalam kolom B pada *Constant* (a) sebesar 5,325 sedangkan nilai kepercayaan sebesar 1,036 sehingga persamaan regresi sederhananya dapat ditulis:

$$Y = 5,325 + 1,036 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 5,325 artinya bahwa jika variabel kepercayaan nilainya adalah nol (0) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 5,325. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 1,036 artinya jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka

keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,036 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian adalah positif, maka kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.22
Model Summary X3 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.517	3.49928

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan data tersebut bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,725 yang berarti bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,525 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,5% sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis mengenai hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X_1, X_2, X_3, X_n) terhadap variable dependen (Y). Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:⁹⁹

$$Y_i = a_i + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Kemudahan

X3 = Kepercayaan

$b_1-b_2-b_3$ = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Standar Error

Berikut hasil uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

⁹⁹Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 215.

Tabel 4.23
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.889	2.745		.324	.747
PROMOSI	.241	.092	.281	2.631	.011
KEMUDAHAN	.255	.083	.412	3.068	.003
KEPERCAYAAN	.330	.165	.231	2.003	.050

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas maka diperoleh model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,889 + 0,241X_1 + 0,255X_2 + 0,330X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi di atas maka diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,889 menunjukkan bahwa jika variabel promosi, kemudahan dan kepercayaan adalah 0, maka keputusan pembelian mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-Barokah sebesar 0,889

satuan dengan asumsi factor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,241 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lainnya nilainya tetap, sedangkan promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-barokah sebesar 0,241 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris Paribus*). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Semakin sering promosi dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa santri dalam belanja online melalui Shopee.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,255 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lainnya nilainya tetap, sedangkan kemudahan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-barokah sebesar 0,255 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris Paribus*).

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kemudahan dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kemudahan yang diberikan Shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa santri dalam belanja online melalui Shopee.

- d. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,330 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lainnya nilainya tetap, sedangkan kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-barokah sebesar 0,330 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris Paribus*). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Semakin besar kepercayaan yang diberikan Shopee maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa santri dalam belanja online melalui Shopee.

8. Uji Hipotesis

a. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya masing-masing nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y).¹⁰⁰ Kriteria dalam pengujian yang digunakan adalah Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Berikut hasil uji T:

Tabel 4.24

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.889	2.745		.324	.747
PROMOSI	.241	.092	.281	2.631	.011
KEMUDAHAN	.255	.083	.412	3.068	.003
KEPERCAYAAN	.330	.165	.231	2.003	.050

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2020.

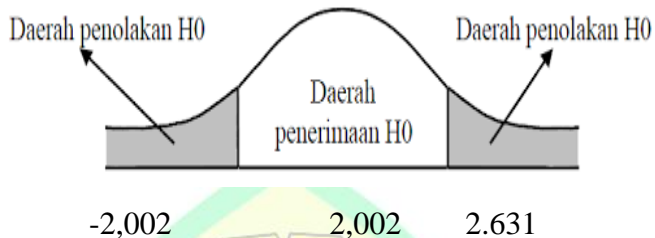
¹⁰⁰Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*, 119.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.15 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.631 dan sig sebesar 0,011. Pada $\alpha=5\%$ (karena pengujian dua sisi sehingga $0,05:2 = 0,025$) maka nilai derajat kebebasan (df) $n - k - 1 = 62 - 3 - 1 = 58$ (dimana k merupakan jumlah variabel independen). Dengan nilai df sebesar 58 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,002 karena nilai t_{hitung} sebesar $2.631 > t_{tabel} 2,002$ dan nilai sig $0,011 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Grafik uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1.
Uji T variabel promosi



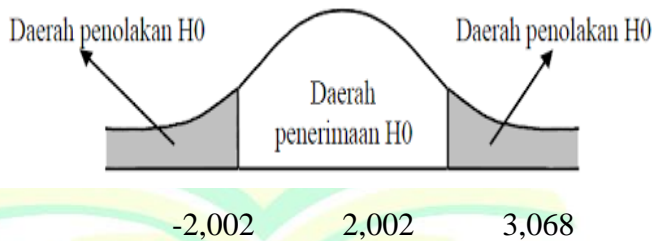
Berdasarkan grafik di atas nilai t_{hitung} $2.631 > t_{tabel} 2,002$ (berada di daerah yang tidak diasir) dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,068 dan sig sebesar 0,003. Pada $\alpha=5\%$ (karena pengujian dua sisi sehingga $0,05:2 = 0,025$) maka nilai derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 62 - 3 - 1 = 58$ (dimana k merupakan jumlah variabel independen). Dengan nilai df sebesar 58 maka

diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,002, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,068 > t_{\text{tabel}} 2,002$ dan nilai sig $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Grafik uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2.
Uji T variabel kemudahan



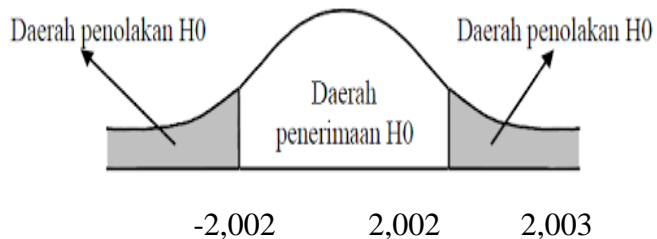
Berdasarkan grafik di atas nilai t_{hitung} $3,068 > t_{\text{tabel}} 2,002$ (berada di daerah yang tidak diasir) dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,003 dan sig sebesar 0,050. Pada $\alpha=5\%$ (karena pengujian dua sisi sehingga $0,05:2 = 0,025$) maka nilai derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 62 - 3 - 1 = 58$ (dimana k merupakan jumlah variabel independen). Dengan nilai df sebesar 58 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,002, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,003 > t_{tabel} 2,002$ dan nilai sig $0,050 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Grafik uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3.

Uji T variabel kepercayaan



Berdasarkan grafik di atas nilai t_{hitung} 2,003 > t_{tabel} 2,002 (berada di daerah yang tidak diasir) dengan nilai signifikan $0,050 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.¹⁰¹ Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

¹⁰¹Ibid., 123.

Berikut hasil uji F:

Tabel 4.25

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1084.671	3	361.557	45.271	.000 ^a
Residual	463.216	58	7.986		
Total	1547.887	61			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PROMOSI, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

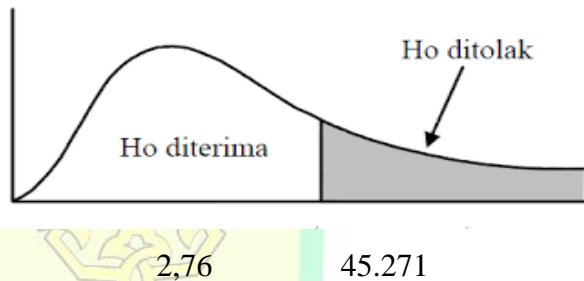
Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil nilai f_{hitung} sebesar 45.271 dan nilai sig sebesar 0,000, $f_{tabel} = (k; n-k)$ nilai df untuk pembilang yaitu $k = 4 - 1 = 3$. Kemudian nilai df penyebut dengan cara $(n-k) = (62-4) = 58$, diperoleh f_{tabel} sebesar 2,76. Karena nilai f_{hitung} sebesar $45.271 > f_{tabel}$ sebesar 2,76. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-*

commerce Shopee pada mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-Barokah. Hasil pengujian hipotesis tersebut dibuktikan dengan grafik di bawah ini:

Gambar 4.4.

Uji F



Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $45.271 > 2,76$ maka dapat disimpulkan H_{04} ditolak H_{a4} diterima, artinya promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee pada mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-Barokah.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel

independen terhadap variabel dependen.¹⁰² Berikut hasil dari koefisien determinasi:

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.685	2.82604

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PROMOSI, KEMUDAHAN

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas hasil koefisien determinasi pada tabel model summary diperoleh nilai R^2 sebesar 0,701 atau 70,1%. Sehingga presentase kontribusi pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1%. Sedangkan untuk sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

¹⁰²Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Puataka Felica, 2016), 133.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 21.0 for windows menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,727 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,528 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif promosi dengan keputusan pembelian online melalui system e-commerce Shopee sebesar sebesar 52,8% sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2.631 dengan signifikansi sebesar 0,011 dan nilai t_{tabel} 2,002, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.631 > 2,002$ artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui system e-commerce Shopee.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Imamul Arifin bahwa promosi berfungsi memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.¹⁰³ Dan promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen

¹⁰³Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana, “*Membuka Cakrawala Ekonomi*”, (Bandung: PT Setia Purna, 1998), 74.

agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Intan Devi (2019) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.¹⁰⁴

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 21.0 for windows menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,799 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,638 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif kemudahan dengan keputusan pembelian online melalui system e-commerce Shopee sebesar 63,8% dan yang lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 3,068 dengan signifikansi sebesar 0,003 dan nilai t_{tabel} 2,002, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,068 > 2,002$ artinya

¹⁰⁴Lenggang Kurnia Intan Devi, " Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", *SKRIPSI* (Surabaya: UINSA Surabaya, 2019).

kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui system *e-commerce* Shopee.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Jogiyanto bahwa Jika seseorang percaya sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.¹⁰⁵ Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Saputri (2015) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia .com (studi pada pengguna situs belanja online Tokopedia.com).¹⁰⁶

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 21.0 for windows menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,725 dan koefisien determinasi (R square) sebesar

¹⁰⁵Jogiyanto, "*Sistem Informasi Keperilakuan*", (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007), 65.

¹⁰⁶Ainun Fika Budi Aji Saputri, "pengaruh keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com (studi pada pengguna situs belanja online Tokopedia.com)", *SKRIPSI* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

0,525 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif kepercayaan dengan keputusan pembelian online melalui system e-commerce Shopee sebesar 52,5% dan yang lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2,003 dengan signifikansi sebesar 0,050 dan nilai t_{tabel} 2,002, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,003 > 2,002$ artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui system e-commerce Shopee.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Schur dan Ozane bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.¹⁰⁷ Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fadjarina (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara berulang dalam sistem e-commerce Tokopedia.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Dwyer, R. F., Schurr, P.H., dan Oh,S, “Output sector munificence effect on the internal political economy of marketing channels”, *Journal of Marketing Research*, No. 24, (2000), 347-358.

¹⁰⁸ January Rizcky Fadjarina, “pengaruh periklanan dan kepercayaan online terhadap proses keputusan pembelian serta dampaknya pada

4. Pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0,701 yang berarti bahwa promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui system *e-commerce* Shopee pondok pesantren Al-Barokah sebesar 70,1% sedangkan untuk sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $45.271 > 2,76$ maka dapat disimpulkan H_{04} ditolak H_{a4} diterima, artinya promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-commerce* Shopee pada mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-Barokah.

Keterangan diatas sesuai dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dan Amstrong ada dua

yaitu:¹⁰⁹ eksternal (kepercayaan) dan faktor internal (promosi), dan Deavaj et al. (2003), menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yakni efisiensi untuk pencarian yaitu kemudahan¹¹⁰



¹⁰⁹Tomy Fitrio, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja pada Minimarket di Kota Rengat,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. VII, No. 04, (2018), 158-159.

¹¹⁰FanDeavaj and Kohli, E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? *Communication of the ACM* 46, 9 (Sept. 2003), 184-19.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui system *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 21.0 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,631 lebih besar dari nilai t_{tabel} adalah 2,002.
2. Analisis regresi linier berganda dan uji t pada penelitian ini memberikan hasil bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui system *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 21.0 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,068 lebih besar dari nilai t_{tabel} adalah 2,002.
3. Analisis regresi linier berganda dan uji t pada penelitian ini memberikan hasil bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem *e-*

commerce Shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 21.0 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,003 lebih besar dari nilai t_{tabel} adalah 2,002.

4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji f memberikan hasil bahwa promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online melalui system *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 21.0 dengan nilai f_{hitung} sebesar 45,271 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,76. Dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,701 yang artinya ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 70,1%, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh factor lain.

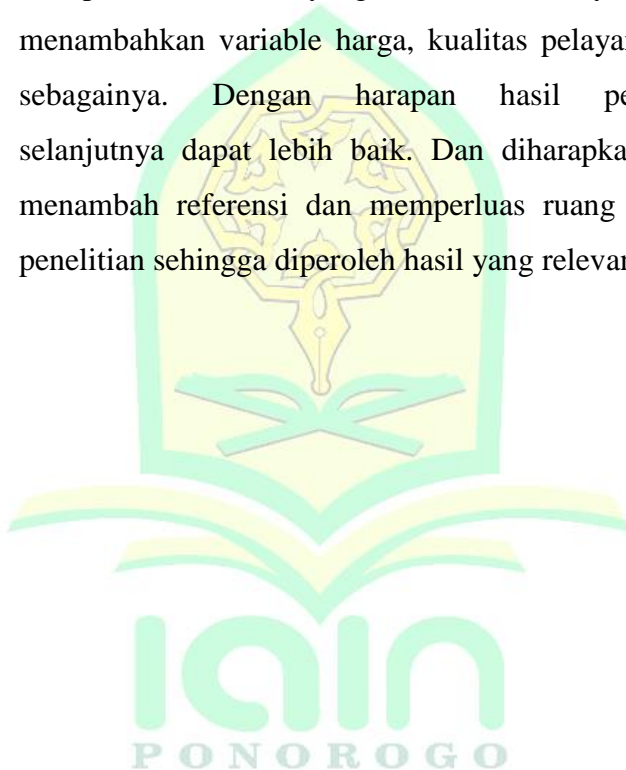
B. SARAN

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan, konsumen diharapkan untuk menyeleksi terlebih dahulu suatu produk online untuk dikonsumsi, tidak hanya melihat dari segi promosi yang banyak tetapi

juga mempertimbangkan dari segi kemudahan dalam bertransaksi dan kepercayaan yang telah diberikan kepada konsumen

2. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variable harga, kualitas pelayanan dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Dan diharapkan dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian sehingga diperoleh hasil yang relevan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Imamuldan Giana Hadi Wagiana. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna, 1998.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Darnawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen*. Sleman: CV Budi Utama, 2018.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.
- Fuadi, Mohammad Ashif. *Kitab Manakib Abdul Qodir Al Jailani Jamaah Al Barokah Ponorogo Panduan Membaca Manakib, Penjelasan, dan Terjemahannya*. Ponorogo: Ma'had Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo, 2018.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit- Undip, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Rangkuti, Fendi. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.

- Supangat, Andi. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenada media group, 2016.
- Suyanto. *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Ofset, 2003.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2009.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Puataka Felica, 2016.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. "Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market place Shopee". *SKRIPSI*: Surabaya, UINSA Surabaya. 2019.
- Fadjarina, January Rizcky. "Pengaruh Periklanan dan Kepercayaan Online Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Pembelian Berulang dalam C2C e-commerce Tokopedia". *SKRIPSI*: Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2016.
- Fitri, Irna. "Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Berontak (study pada ceker berontak kota Bandar Lampung)". *SKRIPSI*: Bandar Lampung, Universitas Lampung. 2016.
- Iswara, Danu. "Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan

pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota Yogyakarta)”.*SKRIPSI*: Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.

Saputri, Ainun Fika Budi Aji. “pengaruh keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com (studi pada pengguna situs belanja online Tokopedia.com)”.*SKRIPSI*: Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.

Setiawan, Yunit. “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Shopee”. *SKRIPSI*: Surakarta, IAIN Surakarta. 2019.

Ardyanto, Denni. “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online”.*Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 012015: 02.

Fan Deavaj and Kohli. E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? *Communication of the ACM* 46, 9 Sept. 2003: 184-19.

Firdayanti, Restika. “Journal of Social and Industrial Psychology”. Universitas Negeri Semarang. Vol. 01 No. 012012: 2.

Fitrio, Tomy. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja pada Minimarket di Kota Rengat”.*Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. VII No. 042018:158-159.

- Fred D. Davis. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 1331989: 319-340.
- P. Anggraeni dan Madiawati. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara online pada Situs www.Traveloka.com". *E-Proceeding Of Management*. Vol. 3 No. 22017: 1880-1887.
- P.D., Rahayu, dan Djawoto. "Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6 No. 10 1995: 1-20.
- Rafidah, dan Djawoto. "Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara online di Lazada". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6 No. 22017: 1-17.
- Restika Firdayanti. "Journal of Social and Industrial Psychology". Universitas Negeri Semarang. Vol. 01 No. 012012: 2.
- Setiawan, Kadek Yogi. "Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Cabang Singaraja". *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. 1 2015. 5.
- Wardoyo dan Andini L. "Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 19 No. 1 2017: 12-26.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada tanggal 09 Februari 2020, pukul 21:30 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada tanggal 09 Februari 2020, pukul 21:30 WIB.

