

---

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

**Audia Indah Banowati,**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Lampung

Email: audiaindah926@gmail.com

**Aripin Ahmad,**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: aripin\_S3@yahoo.com

**Nuzul Inas Nabila,**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: nuzulinasnabila@gmail.com

---

### Article Info

*Article History :*

*Received 16 Agustus - 2022*

*Accepted 25 Agustus - 2022*

*Available Online*

*30 September - 2022*

### Abstract

*The development of technology towards an all-digital direction in Indonesia is currently growing rapidly, causing changes in consumer behavior that shifts from offline shopping to online shopping. One of the most popular E-Commerce-based online shopping sites in Indonesia is Shopee. In this condition, purchasing decisions are influenced by price, promotion and trust. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of price, promotion, and trust on Shopee's online purchasing decisions in Bandar Lampung. The sampling used in this research is using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 100 respondents. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Price has a significant effect on Shopee online purchasing decisions in Bandar Lampung (2) Promotion has a significant effect on Shopee online purchasing decisions in Bandar Lampung (3) Trust has a significant effect on Shopee online purchasing decisions in Bandar Lampung and (4) Price, Promotion and Trust have a significant effect on Shopee's online purchasing decisions in Bandar Lampung.*

*Keyword :*

*Price, Promotion, Trust,*

*Purchase Decision*

---

## 1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi membuat pengguna internet di Indonesia diketahui meningkat drastis selama masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah mengubah hubungan interaksi masyarakat Indonesia untuk adaptif menggunakan teknologi digital. Banyak pengusaha kecil, menengah dan besar menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai cara untuk menghasilkan uang dan mengembangkan bisnis *online*. Pertumbuhan bisnis *E-commerce* yang terus berkembang di Indonesia semakin besar dan cepat sehingga banyak *E-commerce* lain bermunculan serta menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan sehingga memicu persaingan menjadi perusahaan *E-commerce* peringkat pertama di Indonesia dalam berbagai aspek. Shopee merupakan perusahaan

*start-up* asal Singapura yang mulai masuk Indonesia sejak Desember 2015. Shopee menggunakan situs layanan jual beli yang menyediakan sarana jual beli dari *Business to Consumer* (B2C), *Customer to Customer* (C2C) dan *Social E-Commerce*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus menggunakan perangkat komputer.

Berhasilnya suatu bisnis *online* atau *E-Commerce* termasuk shopee tidak terlepas dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:158), suatu pemasaran produk dapat mempengaruhi pembelian dan menghasilkan respon dari konsumen. Rangsangan sebuah pemasaran dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari beberapa faktor, antara lain produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian secara *online* adalah faktor harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Pada saat belanja *online* konsumen cenderung membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya dari segi keterjangkauan, kesesuaian kualitas produk, daya saing dan manfaat yang di dapatkan produk tersebut.

Selanjutnya, faktor promosi mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian secara online. Menurut Kotler dan Keller (2016:172), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli. Peter dan Olson (2014:31), juga menyatakan bahwa promosi diterapkan untuk mempengaruhi perilaku dalam pembelian. Sehingga masing - masing *E-commerce* berlomba - lomba menawarkan promosi yang menarik terhadap konsumen.

Faktor lain yang juga berperan terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah faktor kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:178), kepercayaan adalah salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. salah satu hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli saat belanja online adalah tingkat popularitas pada situs jual beli *online*. Semakin tinggi tingkat popularitas situs jual beli *online*, maka konsumen akan semakin percaya terhadap situs jual beli *online* tersebut.

Kepercayaan konsumen dalam belanja *online* juga ditentukan dengan adanya jaminan keamanan dalam bertansaksi. konsumen menjadi khawatir jika konsumen tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat hingga ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, begitu juga sebaliknya. Seperti yang diketahui, banyak modus penjual *online* fiktif yang menjual produk fiktif juga. Berdasarkan latar belakang masalah di

atas dapat dilihat bahwa harga, promosi dan kepercayaan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *E-Commerce*

Menurut Loudon dan Traver (2022:45), *E-commerce* adalah kegiatan perdagangan atau transaksi bisnis dengan melibatkan penggunaan internet, *World Wide Web* (Web), aplikasi seluler, *browser* dan perangkat lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:237), *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumend alam penentuan pilihan Tujuan perusahaan menggunakan sistem *E-commerce* adalah perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Nugroho *et al* (2017) mengemukakan bahwa ada empat indikator harga, antara lain : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Harga sesuai dengan manfaat.

### Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:172), Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli. Menurut Nugroho *et al*. (2017) menyatakan bahwa terdapat enam indikator promosi, antara lain : *Advertising* , *Sales Promotion*, *Public relations and Online and social media marketing* , *Direct and Database* ,*Personal Selling*.

### Kepercayaan

Dalam konteks *E-commerce*, menurut Picaulty, M. R (2018) Kepercayaan pelanggan merupakan adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan *via online*. Peningkatan kepercayaan di dalam toko *online* mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap toko *online* dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut. Menurut Picaulty, M. R. (2018), ada empat indikator kepercayaan konsumen antara

lain: *Integrity, Benevolence, Competency, Predictability*

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. menurut Kotler dan Keller (2016:194), menyatakan bahwa terdapat lima indikator tahapan keputusan pembelian: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pascapembelian.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Prasastono *et al.* (2017) harga tergantung pada kebijakan perusahaan. Murah atau mahalnya harga dari suatu produk bersifat relatif. Perusahaan perlu membandingkan dengan harga produk serupa terlebih dulu yang dijual perusahaan lain. Perlu adanya pengawasan terhadap harga yang ditetapkan para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu tinggi maka niat beli konsumen terhadap suatu produk akan rendah, begitupun sebaliknya. Sehingga harga produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2015), Permata dan Kaban (2022), Sumarta dan Handranata (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2017:387). Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen (Dane, *et al.* 2013). Jadi, semakin tinggi dan menariknya promosi yang

dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Sumarta dan Handranata (2020), Vasan (2021) Permata dan Kaban (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan (*trust*) adalah komponen sentral dalam melakukan pembelian melalui media *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian melalui media *online* (Siagian dan Cahyono, 2014). Tanpa adanya kepercayaan (*trust*) mustahil orang mau melakukan pembelian secara *online*. Jadi tidak mudah membentuk kepercayaan (*trust*) di benak konsumen karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Apabila telah terbentuk kepercayaan dihati konsumen, maka akan mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu kepercayaan menjadi suatu hal yang penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Jayanti Ratna (2015), Istanti (2017), Sumarta dan Handranata (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> :Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung

#### **Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Mulyana (2021) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat serta harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut Musa (2017) Promosi adalah proses untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi yang efektif dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk Menurut Iswara (2016) Kepercayaan adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena ini

bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat beli dan keyakinyan pelanggan terhadap produk yang di pasarkan tersebut Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan oleh Sumarta dan Hadranata (2020), Istanti (2017), Permata dan Kaban (2022) menyatakan bahwa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H4: Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli barang atau jasa melalui aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu kriteria: 1) bertempat tinggal Bandar Lampung. 2) Responden memiliki aplikasi Shopee. 3) pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui aplikasi Shopee. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini seba dengan menggunakan Rumus Hair, *et.al* (2014). Menurut Hair, *et.al* (2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung jumlah indikator dikali dengan 5-10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 19 indikator, yang dimana jumlah sampel berkisar 95 sampai 190 responden. Berdasarkan jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini, maka peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F dengan bantuan program aplikasi SPSS 25.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji t (Parsial)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial Berikut ini adalah hasil uji t:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.536	1.416		1.791	.077
	X1_TOTAL	.327	.121	.241	2.697	.008
	X2_TOTAL	.225	.085	.251	2.646	.010
	X3_TOTAL	.494	.110	.420	4.506	.000

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Sumber: SPSS 25 (2022)

Berdasarkan data di atas dapat di peroleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.536 + 0.241X_1 + 0.251X_2 + 0.420X_3$$

Interprestasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstan (a): Nilai konstanta sebesar 2.536 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel harga, promosi dan kepercayaan maka keputusan pembelian adalah sebesar 2.536 satu satuan.
2. Nilai koefisien ( $\beta_1$ ) pada variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,241 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,241 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien ( $\beta_2$ ) pada variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,251 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,251 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien ( $\beta_3$ ) pada variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,420 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kepercayaan sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) 0,420 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain bernilai tetap.

#### Uji F (Simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: harga, promosi, dan kepercayaan

terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung. Berikut ini adalah hasil uji F:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.000	3	295.667	70.749	.000 <sup>b</sup>
	Residual	401.190	96	4.179		
	Total	1288.190	99			

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3\_TOTAL, X1\_TOTAL, X2\_TOTAL

Sumber: SPSS 25 (2022)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 70,749 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan harga, promosi dan kepercayaan

terhadap keputusan pembelian online Shopee di Bandar Lampung” diterima.

### **Pembahasan**

#### **Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pada variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241. Dari hasil distribusi jawaban konsumen pada variabel harga, indikator yang paling dominan adalah keterjangkauan harga dengan pernyataan “Harga produk yang ditawarkan oleh Shopee terjangkau” Artinya konsumen setuju bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Shopee terjangkau bagi konsumennya. Hal ini diketahui bahwa di *E-Commerce* Shopee banyak ditemui berbagai penjual (*seller*) yang menjual barang sejenis misalnya pada produk kosmetik, dimana harga yang ditetapkan oleh para penjual (*seller*) tersebut berbeda antara penjual satu dengan yang lainnya meski barang yang dijual serupa. Selain itu, terdapat pula fitur filter Shopee yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Fitur filter shopee yang terdiri dari filter metode pembayaran, filter lokasi, filter harga dan lain-lain. Dimana filter harga dapat digunakan konsumen untuk mencari suatu produk dari harga terendah sampai dengan harga tertinggi. Hal inilah yang menjadi rujukan konsumen untuk mencari harga produk yang termurah tetapi dengan kualitas yang sama dengan *E-commerce* lain maupun gerai *offline*. Akan tetapi pada indikator dengan jawaban terendah yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan “Harga produk di shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” artinya konsumen merasa harga produk yang dijual di Shopee belum sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Seringkali konsumen mendapatkan harga suatu produk dapat dikatakan mahal, namun kualitasnya dianggap cenderung biasa saja atau bahkan produk tersebut tidak original. Selain itu pada indikator daya saing harga dengan pernyataan “Harga produk di Shopee memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya” Artinya Shopee belum mampu menyaingi harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya karena kemungkinan adanya potongan biaya admin yang dikenakan pada para *seller* membuat harga jual produk menjadi cukup tinggi. Sehingga semakin rendahnya suatu harga produk di shopee maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh

Djarmiko dan Pradana (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Permata dan Kaban (2022) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang di Jabodetabek, serta Sumarta dan Handranata (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian batik di Indonesia.

#### **Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pada variabel promosi dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,251.

Dari jawaban kuisioner yang diisi oleh konsumen pada variabel promosi, indikator yang paling dominan adalah *sales promotion* dengan pernyataan “Shopee memberlakukan *event* rutin hari belanja nasional secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap bulannya” Artinya konsumen setuju bahwa pada suatu *event* rutin tertentu di Shopee seperti peringatan perayaan hari belanja online nasional atau hari yang memiliki tanggal, bulan dan tahun yang unik seperti tanggal 8 bulan 8 yang lalu, banyak ditemui program promosi menarik dan menguntungkan seperti *flashsale*, potongan harga, adanya gratis ongkir, *cashback* bahkan promosi undian hadiah yang diberikan oleh pihak Shopee, dimana hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk yang diinginkan melalui penawaran yang diberikan. Akan tetapi pada indikator dengan jawaban terendah yaitu indikator periklanan dengan pernyataan “Iklan yang ditayangkan oleh Shopee di Televisi sangat menarik”. Hal ini berarti konsumen menganggap iklan yang ditayangkan di Shopee tersebut masih ada kekurangannya, hal ini yang menjadi perhatian pihak Shopee untuk memberikan iklan – iklan yang lebih menarik melalui saluran Televisi sehingga konsumen terpengaruh dan melakukan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Sumarta dan Hadranata (2020) bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian batik di Indonesia, Vasan (2021) menyatakan promosi variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Gen Z dan Permata dan Kaban (2022) yang mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang di Jabodetabek.

### **Pengaruh Kepercayaan (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,420. Dari jawaban kuisisioner yang diisi oleh konsumen pada variabel kepercayaan, indikator yang paling dominan adalah *predictability* dengan pernyataan “Shopee dapat memenuhi kebutuhan konsumen” Artinya Shopee mampu menyediakan berbagai macam kategori produk kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti kebutuhan rumah tangga, produk *fashion*, makanan atau minuman, kosmetik, kesehatan, dan lain sebagainya. Seluruh produk yang diinginkan oleh konsumen dapat diperoleh dengan berbelanja *online* di Shopee. Akan tetapi pada indikator dengan jawaban terendah yaitu *integrity* dengan pernyataan “informasi data pribadi yang diminta oleh pihak Shopee tidak akan tersebar ke pihak lain”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee belum sepenuhnya merasa percaya bahwa informasi data pribadi yang diminta oleh pihak Shopee, tidak akan tersebar dan disalah gunakan oleh pihak lain yang tidak mau bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Jayanti (2015) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Harapan Maulina Hijab Jombang. Istanti (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Surabaya. Picaulty, M.R (2018) yang menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tetapi kurang baik terhadap keputusan pembelian *gadget* Shopee di Indonesia. Serta Sumarta dan Handranata (2020) yang menyatakan pula bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian batik di Indonesia.

### **Pengaruh Harga, promosi dan Kepercayaan (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil

pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Ini berarti dapat diketahui bahwa hipotesis keempat diterima, artinya variabel harga, promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen. Semakin baik harga, promosi dan kepercayaan yang dilakukan oleh Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Sumarta dan Hadranata (2020) yang menunjukkan bahwa harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian batik di Indonesia. Penelitian Istanti (2017) menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan E- promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Surabaya serta Permata dan Kaban (2022) menyatakan bahwa *halal labelization, price and promotions* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mie samyang di Jabodetabek

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi harga sebesar  $0,008 < 0,05$  dan koefisien regresi 0,241 yang artinya jika setiap kenaikan harga sebanyak satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,241 satu satuan.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi promosi sebesar  $0,010 < 0,05$  dan koefisien regresi 0,251 yang artinya jika setiap kenaikan promosi sebanyak satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,251 satu satuan.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi 0,420 yang artinya jika setiap kenaikan kepercayaan sebanyak satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,420 satu satuan.

4. Harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

## REFERENSI

- Djarmiko, T., dan Pradana, R. 2016. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Dane, N., Sukaatmadja, 1., dan Budiasa, 1. 2013. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol 1, No 1
- Hair, Joseph. F., et.al. 2014. *Multivariate data analysis*. 7th edition. Pearson Education limited: England.
- Istanti, Ferdiana. 2017. pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online di kota surabaya.
- Iswara, Danu. 2016. pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di kota yogyakarta). *SI thesis, fakultas ekonomi*.
- Jayanti, Ratna. Dwi. 2015. pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang). *eksis: jurnal riset ekonomi dan bisnis*, 10(1).
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition* Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laudon, K., dan Traver, C. G. 2022. *E- Commerce 2021-2022 business, technology, society*. Seventeenth edition. Harlow : Pearson.
- Mulyana, Sari. 2020. Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210.
- Musa, M. I. 2017. Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix Economix*, 5(2), 58–69.
- Nugroho, A. R., Irena, A., Manajemen, P., Internasional, B., Kristen, U., & Jl, P. 2017. The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand " W" in Surabaya. 5(1), 55–69.
- Pemata, S. I., dan Kaban, F.R. 2022. The Effect of Halal Labelization, Price, and Promotions on The Purchase Decision of Samyang Noodles in Greate Jakarta. *Journal of Islamic Economics & Social Science*, Volume 3 (1), 9-24
- Peter, Paul dan Olson, C Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Picaully, M. R. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Prasastono, N., Rahmawati, E., Pradapa, Y. F., Program, ), Fakultas, S. P., Universitas, P., Semarang, S., Kedeng, J., Bendan, V., & Semarang, N. 2017. Effect of Price, Quality Products and Brand Image Purchase Decisions Getuk Pisang Sari Madu Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin & Call for Papers Unisbank Ke-3 (Sendi\_U 3)*, 324–337.
- Siagian, H., dan Cahyono, E. 2014. Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Sumarta, F., dan Handranata, Y. W. 2020. Effect of Price , Promotion and Trust on Online Purchasing Decisions of Batik Clothing in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 4227–4235.
- \_Telset.id. 2022. beli-iphone-12-di-Shopee-kardus-kosong.
- Tjiptono, Fandy 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offse
- Vasan, M. 2021. Impact of promotional marketing using web 2.0 tools on purchase decision of gen z.