

**Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Persepsi Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Situs Shopee Di Sidoarjo (Studi Kasus Pada
Konsumen Shopee Di Kecamatan Wonoayu)**

Sobibatur Rohmah¹, M. Munir Rachman², Suharyanto³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sobibatur.rohmah10582@gmail.com ¹, hnn_munir@yahoo.com ², kribounipa@yahoo.co.id ³

ABSTRAK

Keputusan pembelian terjadi karena faktor promosi dan kepercayaan konsumen pada produk. promosi yang sering dilakukan oleh pemasar akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Rasa percaya konsumen pada produk bisa terjadi ketika pemasar selalu memberikan produk yang terbaik dan tidak mengecewakan konsumen. Persepsi dari konsumen akan membantu konsumen lain dalam membeli produk melalui situs yang sama sehingga semakin meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian lewat situs shopee di Desa Wonokasian, Wonoayu dijadikan populasi dan diambil sampel 98 responden. Cluster sampling dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner disebar ke responden dan hasil jawaban responden dianalisis data dengan regresi linier berganda. Ditemukan hasil promosi, kepercayaan dan persepsi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Ditemukan hasil lain promosi, kepercayaan dan persepsi memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian melalui situs Shopee di kecamatan Wonoayu, Sidoarjo.

Kata kunci : Promosi, Kepercayaan, Persepsi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchase decisions occur because of promotional factors and consumer confidence in the product. promotions that are often done by marketers will increase product purchasing decisions. Consumer trust in products can occur when marketers always provide the best products and do not disappoint consumers. Perceptions from consumers will help other consumers to buy products through the same site, thus increasing purchasing decisions. Consumers who make purchases through the shopee site in Wonokasian Village, Wonoayu are made into populations and 98 respondents are sampled. Cluster sampling is used as a sampling technique. Questionnaires were distributed to respondents and the results of respondents' answers were analyzed data by multiple linear regression. Found the results of promotion, trust and perception have an influence on purchasing decisions. Related to the results of other promotions, simultaneous trust and perception of purchasing decisions through the Shopee site in Wonoayu sub-district, Sidoarjo.

Keywords : Promotion, Trust, Perception, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Transaksi jual beli melalui situs online menjadi sebuah tren dimasa sekarang. Banyak bermunculan situs-situs belanja online khususnya di Indonesia. Salah satunya situs belanja online Shopee.

Shopee sendiri menjadi salah satu situs belanja online terbesar di Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan situs belanja online lainnya shopee harus terus melakukan strategi promosi.

Promosi dilakukan lewat media sosial ataupun offline. Disisi lain para penjual disitus shopee juga harus ikut membantu mempromosikan belanja produknya di situs tersebut. Semakin banyak promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu kepercayaan konsumen mengenai situs shopee juga harus dibangun. Semakin banyak orang percaya akan belanja disitus shopee karena keamanannya dan kelancaran bertransaksi akan membuat

konsumen lain juga ikut melakukannya juga sehingga akan muncul peningkatan keputusan pembelian. Selain itu persepsi masyarakat dengan menyebarkan informasi mengenai keamanan belanja di shopee akan membuat konsumen lain ikut belanja juga di shopee.

Dengan ini keputusan pembelian akan semakin meningkat jika terus melakukan promosi dan terus meningkatkan kepercayaan akan belanja menggunakan shopee serta persepsi konsumen juga menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan pembelian.

METODE

Konsumen pengguna situs shopee di Wonoayu, Sidoarjo dijadikan sebagai populasi dan diambil sampel sebanyak 98 responden. Cluster Sampling dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner disebar dan hasil jawaban responden dianalisis data dengan regresi linier berganda.

HASIL

Berikut validity test akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1.
Validity Test

(V)	R _{hitung}	Nilai Kritis	(V)	R _{hitung}	Nilai Kritis
(X1)	.702	>0.3	(X3)	.661	>0.3
	.468			.695	
	.443			.406	
	.513			.706	
	.513			.573	
	.732			.531	
	.731			.829	
	.684			.780	
	.633			.799	
	.842			.798	
	.842			.639	>0.3
	.660			.639	
	.660			.509	
				.509	
(X2)	.877	>0.3	(Y)	.523	
	.652			.523	
	.697			.605	
	.675			.605	
	.556			.686	
	.556			.686	
	.493			.358	
	.493			.358	
	.837				

Dapat dilihat diatas $R_{hitung} >$ nilai kritis artinya semua pernyataan pada variabel valid.

Realibility Test

Berikut akan dipaparkan hasil realibility test:

Tabel 2.
Realibility Test

(V)	Cronbach Alpha	Nilai Kritis
(X ₁)	.709	>.60
	.674	
	.852	
	.909	
	.790	
(X ₂)	.869	>.60
	.715	
	.660	
(X ₃)	.855	>.60
	.811	
	.895	
(Y)	.780	>.60
	.675	
	.687	
	.754	
	.813	
	.628	

Dilihat dari tabel diatas nilai *cronbach alpha* > .60. artinya pernyataan pada semua variabel reliable.

Normality Test

Berikut akan dipaparkan hasil realibility test:

Tabel 3.
Normality Test

	Unstandardised Residual
N	98
Uji Statistik	.067
Asymp.sig(2-tailed)	.200 ^{c,d}

Apabila nilai asymp.sig .200>.05 diartikan variabel berdistribusi normal.

Multicollinierity Test

Berikut hasil multicollinierity test akan disajikan lewat tabel berikut:

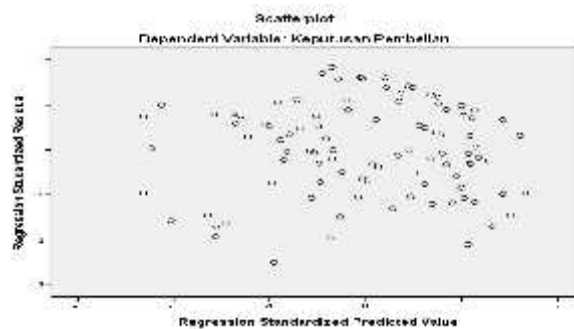
Tabel 4.
Multicollinearity Test

(V)	(Tolerance)	(VIF)
(X ₁)	.508	1.969
(X ₂)	.479	2.086
(X ₃)	.727	1.375

Nilai tolerance ($>.10$) dan ($VIF < 10$.) Maka data diatas tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisity Test

Berikut akan dipaparkan hasil heteroskedastisity test:



Gambar 2.
Heteroskedastisity Test

Dilihat hasil diatas titik tersebar acak dan rata serta tidak ada bentuk pola tertentu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

Autocorelation Test

Berikut hasil autocorrelation test akan disajikan lewat tabel berikut:

Tabel 6.
Autocorelation Test

(DW)
1.887

Nilai (DW 1.887 $>$ DU 1.734) artinya tidak terjadi autokorelasi.

(Uji T)

Hasil uji t akan disajikan berikut ini:

Tabel 7.
(Uji T)

Koefisien Standar	(T)	(Sig)
(X ₁)	-2.686	.009
(X ₂)	3.019	.003

(X ₃)	5.439	.000
-------------------	-------	------

Dari perhitungan diatas diketahui jika:

1. Variabel (X₁) t_{hitung} -2.686 dengan nilai sig .009. Sehingga (.009<.05) artinya variabel X₁ memiliki pengaruh pada variabel Y.
2. Variabel (X₂) t_{hitung} 3.019 dengan nilai sig .003. Sehingga (.003>.05) artinya variabel X₂ memiliki pengaruh pada variabel Y.
3. Variabel (X₃) t_{hitung} 5.439 dengan nilai sig .000. Sehingga (.000 < .05) artinya variabel X₃ memiliki pengaruh pada variabel Y.

(Uji F)

Hasil uji f akan disajikan berikut:

Tabel 8.
(Uji F)

(Model)	(F)	(Sig)
Regresi	19.083	.000

Dari hasil uji f diatas nilai f_{hitung} 19.083 dengan nilai sig .000 <.05 artinya variabel (X₁), (X₂) dan (X₃) memiliki pengaruh seacara bersama-sama pada variabel Y.

SIMPULAN

1. Variabel (X₁) mempunyai pengaruh pada variabel (Y).
Artinya promosi yang sering dilakukan pemasar melalui situs Shopee akan menjadikan produknya lebih dikenal masyarakat luas sehingga keputusan pembelian meningkat.
2. Variabel (X₂) mempunyai pengaruh pada variabel (Y).
Artinya kepercayaan yang diberikan shopee pada konsumen membuat shopee dipercaya konsumen dalam hal melakukan transaksi pembelian.
3. Variabel (X₃) mempunyai pengaruh pada variabel (Y).
Artinya persepsi konsumen mengenai shopee akan menjadikan konsumen lain juga ikut menggunakan shopee dalam pembelian produk sehingga keputusan pembelian produk di shopee meningkat.
4. Variabel (X₁), (X₂), dan (X₃) mempunyai pengaruh simultan pada variabel (Y).
Artinya keputusan pembelian akan terjadi ketika pemasar selalu mempromosikan produknya di situs Shopee, dan kepercayaan konsumen akan situs shopee akan membuat rasa yakin konsumen untuk terus menggunakan shopee untuk berbelanja. Serta persepsi konsumen akan pelayanan shopee yang baik akan menjadikan konsumen lain ikut berbelanja menggunakan situs Shopee juga.

IMPLIKASI

Keputusan pembelian produk pada situs Shopee harus dibarengi pemasar secara terus menerus melakukan promosi. Promosi bisa dijadikan senjata oleh pemasar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen akan keamanan shopee membuat konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan shopee sebagai situs berbelanja online. Dengan kepercayaan konsumen yang semakin meningkat membuat konsumen lain ingin mencoba menggunakan shopee

juga dalam transaksi pembelian. Banyak cara atau metode pembayaran juga menjadi keunggulan shopee dalam melakukan transaksi pembayaran. Oleh karena itu dalam hal ini perlu menjadi perhatian pihak shopee agar semakin meningkatkan keputusan pembelian khususnya disitus Shopee.

KETERBATASAN PENELITIAN

Masih terdapat responden yang menjawab kuisioner tanpa memahami pernyataan terlebih dahulu. Waktu, biaya, dan tenaga yang terbatas menjadi kendala dalam proses pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Alfabeta, Bandung.
Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Alfabeta, Bandung.
Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik, Andi, Yogyakarta.