

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE SITUS SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



DISUSUN OLEH

YOZA INDAH AULIA
NPM. 165210846

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

PEKANBARU

2021

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE SITUS SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

OLEH: Yoza Indah Aulia

NPM: 165210846

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara atau interview serta kuisisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 100 orang mahasiswa dengan menggunakan Non- Probability Sampling dengan metode simple random sampling, karena metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kepercayaan, Orientasi Belanja dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, BELIEVE AND SHOPPING ORIENTATION ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE SITE ON MANAGEMENT STUDENTS FACULTY OF ECONOMICS RIAU ISLAMIC UNIVERSITY

BY: Yoza Indah Aulia

NPM: 165210846

This study was conducted to determine and analyze the effect of price perception, trust and shopping orientation on online purchasing decisions on the Shopee site for Management Students, Faculty of Economics, Islamic University of Riau. This research was carried out with a quantitative descriptive method using primary data obtained through interviews and research questionnaires. Respondents taken were 100 students using Non-Probability Sampling with simple random sampling method, because this method uses the criteria that have been selected by the researcher in selecting the sample. From the results of the study, it is known that price perception, trust and shopping orientation partially or jointly have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Trust, Shopping Orientation and Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA KEPERCAYAAN DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE SITUS SHOPEE PADA MAHASISWA UIR.** Shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu'alaihi Wa Sallam yang telah membawa kita ke zaman kebaikan hingga akhir zaman, Allahumma Shalli'ala sayyidina Muhammad wa'ala sayyidina Muhammad.

Adapun penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau. Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada Ayahanda Erpizon dan Ibunda Sarifah tercinta yang telah membantu dan memberikan dukungan, motivasi serta kasih sayang yang tulus dalam memberikan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan maupun pembahasannya, untuk itu penulis sangat mengharapkan dari segala pihak untuk kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat memperoleh manfaat. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan secara moril maupun material dari berbagai pihak dalam

menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. H. Syafinaldi SH.,MCL selaku Rektu Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr.Eva Sundari, SE. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak ABD. Razak Jer, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak DRS. ASRIL. MM selaku dosen pembimbing I yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
5. Ibu Yul Efnita, SEE.,MM selaku dosen pembimbing II yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
6. Seluruh Dosen pengajar yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah, khususnya dosen Jurusan Manajemen.
7. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada keluarga kecil tercinta, orang tua kakak dan adik saya yang memberikan dorongan moril serta materil semangat serta motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

9. Kepada saudara tak sedarah penulis satu kontrakan yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan dan menggapai cita-cita.

10. Kepada teman-teman dibangku perkuliahan, senior, teman seangkatan dan junior yang telah membuat makna dan kesan tersendiri bagi penulis agar tetap semangat dan berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis, serta rahmat dan hidayah-Nya selalu tercurah kepada kita semua, Aamiin. Akhir kata penulis mengharapkan semoga apa yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat kita semua.

Pekanbaru, 2021

Yoza Indah Aulia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2 Persepsi Harga.....	20
2.2.1 Pengertian Persepsi harga	20
2.2.2 Tujuan Penetapan Persepsi harga	22
2.2.3 Indikator kegiatan utama Persepsi harga	24
2.3. Kepercayaan.....	25
2.3.1 Pengertian Kepercayaan	25
2.3.2 Elemen-elemen Penting dari Kepercayaan	26
2.3.3 Indikator-indikator Kepercayaan.....	27
2.4 Orientasi Belanja	28
2.4.1 Pengertian Belanja	28
2.4.2 Indikator Orientasi Belanja	29
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Pemikiran	31
2.7 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	34
3.2 Operasional Variabel	34

3.3	Penentuan Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	37
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	38
3.6	Pengujian Kualitas Data	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji reliabilitas	39
3.7	Pengujian Asumsi Klasik.....	39
3.7.1	Uji Normalitas	39
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.8	Analisis Regresi Berganda	40
3.9	Uji Hipotesis	41
3.9.1	Uji F (Secara Simultan)	41
3.9.2	Uji t (Secara Parsial)	41
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
 BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN		
4.1	Sejarah Shopee	43
4.2	Tujuan atau visi misi shopee	44
4.3	Segmentasi Shopee	45
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Pengumpulan Data	46
5.2	Profile Responden	46
5.3	Deskripsi, Pengukuran dan Pemetaan Tingkat Pencapaian	48
5.3.1.	Keputusan Pembelian	48
5.3.2.	Persepsi Harga	50
5.3.3.	Kepercayaan	51
5.3.4.	Orientasi Belanja.....	53
5.4	Uji Kualitas Data	54
5.5	Uji Asumsi Klasik	56
5.6	Analisis Uji Regresi Berganda	60
5.7	Uji Hipotesis	62
5.8	Pembahasan	66
5.8.1	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ...	66
5.8.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	68
5.8.3	Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian	71
 BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	74
5.2.	Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hal yang diperhatikan Konsumen Dalam mengakses aplikasi mobile <i>e-commerce</i> C2C di Indonesia	5
Tabel 2.1	Penelitian-penelitian Terdahulu yang Relevan	30
Tabel 3.	Definisi operasional variabel penelitian dan Indikator	34
Tabel 5.1	Karakteristik Responden	46
Tabel 5.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 5.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Harga	50
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan.....	52
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Orientasi Belanja	53
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 5.7	Hasil Uji Reabilitas Data	56
Tabel 5.8	Uji Normalitas Data	58
Tabel 5.9	Hasil Uji Multikolonieritas	59
Tabel5.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 5.11	Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat	63
Tabel 5.12	Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat. 64	
Tabel 5.13	Koefisien Determinasi R ² 66	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia Pada tahun 2014 – 2018..	2
Gambar 1.2	Top 3 Ecommerce di Indonesia.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	32
Gambar 5.1	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	57
Gambar 5.2	Grafik <i>Scatterplot</i>	60



BAB 1

PENDAHULUAN

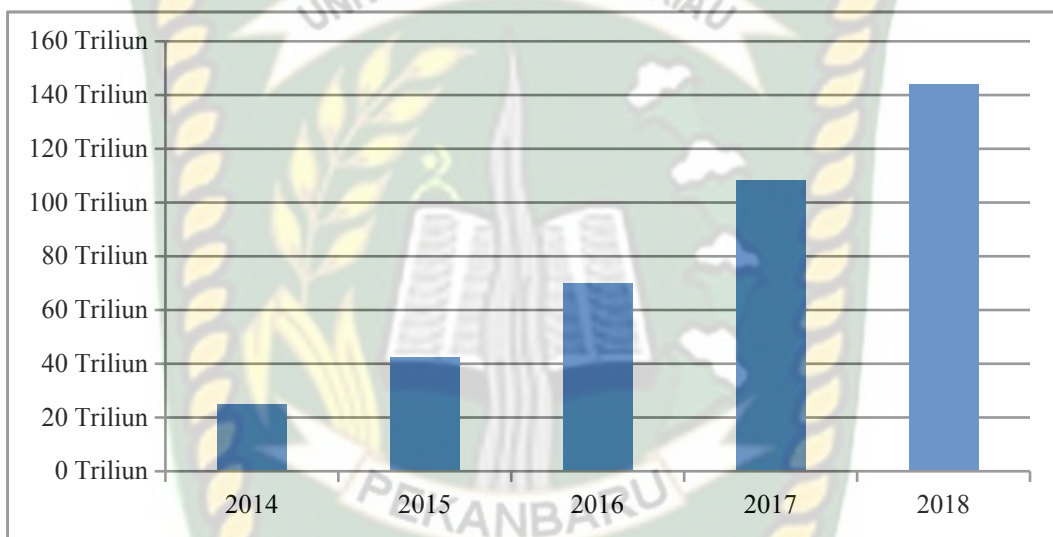
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era teknologi yang berkembang pesat membuat bisnis mampu bersaing dan memberikan pendekatan kepada para pelanggannya dengan mudah sehingga pelanggan memiliki keterkaitan kepada produk. Perkembangan teknologi informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Berdasarkan *survey* terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 143,26 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 30% dari tahun 2018. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam. Penggunaan transaksi *online* sangat *intens* sebagai wujud pemanfaatan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi.

Keputusan pembelian muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian adalah persepsi harga. Penetapan persepsi harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab persepsi harga yang bisa terjangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tjedhakusuma dkk, 2014).

Pada awal munculnya masyarakat tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, Seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan

pengunjung website tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, 2008:37). Namun pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat secara cepat. Seiring dengan meningkatnya transaksi belanja *online* maka peluang bagi pelaku bisnis terbuka lebar dengan persaingan belanja konvensional dan belanja online yang semakin intensif dan tidak dapat dihindarkan lagi. Berikut data perkembangan transaksi belanja *online* Nasional di Indonesia:



Sumber: www.databoks.co.id (diakses 2019)

Gambar 1.1
Transaksi *e-commerce* di Indonesia Pada tahun 2014 – 2018

Berdasarkan pada Gambar 1.1 diatas dalam perkembangan transaksi belanja online nasional terlihat bahwa minat masyarakat terhadap belanja *online* terus meningkat dari tahun 2014 hingga tahun 2018 hingga mencapai nilai transaksi 144.1 triliun. Hal ini juga tidak terlepas dari peranan pemerintah dalam mendukung berkembangnya bisnis *online* di Indonesia. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (*roadmap*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital yaitu terdapat 7 insentif yang diberikan pemerintah dalam mendukung perkembangan bisnis belanja *online*,

yakni terkait logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan dan Sumber Daya Manusia, serta keamanan transaksi, Stanton (2013). Dari penjelasan diatas bahwa perkembangan bisnis *online* akan berpotensi besar seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia.

E-commerce menjadi topik yang sering di bicarakan di Indonesia sepanjang tahun 2019. Topik ini menjadi pembicaraan ‘hangat’ karena berbagai hal mulai dari maraknya festival belanja online dan ditambah lagi Indonesia menjadi salah satu sosok paling berpengaruh di ranah e-commerce dunia, hingga potensi menjanjikan sejumlah pemain e-commerce local. Dalam perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia terdapat dua jenis sifat yang digunakan yaitu *customer to customer* (C2C) yaitu bisnis yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online, *user* dapat menampilkan barang dagangannya agar *user* lain dapat melihat dan tertarik untuk membelinya, contoh: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll. Sedangkan jenis kedua yaitu *business to customer* (B2C) yaitu bisnis seperti supermarket dimana anda memiliki produk untuk dijual, memiliki gudang untuk stock barang, jika ada pembelian barang tersebut harus dikirim ke customer yang membelinya, yang membedakan supermarket ini adalah *online*, contoh: Blibli, Jd.id, Lazada, dll.

Kecilnya angka total digital populasi yang dimiliki perusahaan bersifat C2C terhadap perusahaan yang bersifat B2C, merupakan hal yang menarik untuk dibahas karena hal ini merupakan keputusan konsumen lebih berminat untuk berbelanja di perusahaan yang bersifat B2C daripada C2C. Hal ini di dukung data di bawah ini yang menunjukkan pertumbuhan pengunjung pada Shopee yang cenderung naik namun tidak signifikan masih tertinggal dari bukalapak yang

meski fluktuatif namun cenderung signifikan pertumbuhannya yang mencapai 67,677 juta pengunjung. Tetapi dengan banyaknya konsumen yang menggunakan smartphone untuk belanja online, Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi mobile terpopuler baik di platform Android maupun iOS.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	168,000,000	#2	#3
2  Bukalapak	116,000,000	#4	#4
3  Shopee	67,677,900	#1	#1
4  Lazada	58,288,400	#3	#2
5  Blibli	43,097,200	#7	#6
6  JD ID	16,978,200	#5	#5
7  Zalora	5,518,600	#6	#8
8  Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7
9  Elevenia	3,938,000	#14	#11
10  iLotte	3,517,400	#13	#34

Sumber : *EcommerceIQ 2020*

Gambar 1.2
Top 3 Ecommerce di Indonesia

Berdasarkan hasil survey dari *EcommerceIQ di atas* menunjukkan bahwa shopee berada di urutan ke tiga. Hal ini memberikan banyaknya peminat untuk belanja di shopee di karenakan shopee memberikan tawar menawar hanya bisa dilakukan saat belanja langsung, disini Shopee memberikan fitur “tawar menawar” kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat mendapatkan barang dengan persepsi harga yang cukup murah dari yang ditawarkan dan juga Shopee menawarkan 8 jasa pengiriman yang bisa kamu pilih seperti JNE, JNT, GO-SEND, POS KILAT dan bahkan bisa juga kirim dari luar negeri bukan hanya itu, masing-

masing jasa pengiriman menawarkan persepsi harga yang berbeda-beda, jadi pelanggan bisa memilih yang mana menurutnya lebih murah. Berikut data survey *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia yang dilakukan oleh *EcommerceIQ* mengenai hal – hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengakses situs *e-commerce* antara lain:

Tabel 1.1
Hal yang diperhatikan Konsumen
Dalam mengakses aplikasi mobile *e-commerce* C2C di Indonesia

Penilaian	Nama E- Commerce C2C		
	Bukak Lapak	Shopee	Tokopedia
Reputasi baik	13%	10,9	14,3
Persepsi harga lebih rendah	15,1	18,0	13,3
Pilihan produk lebih banyak	14,6	13,0	16,8
Keaslian produk	3,9	4,2	4,3
Customer service baik	8,9	7,7	8,8
Kecepatan pengiriman	6,0	7,6	5,8
Gratis pengiriman	6,8	18,4	3,2
Kemudahan retur produk	5,7	4,5	5,3
Kemudahan menggunakan website	7,0	3,5	9,3
Lebih banyak metode pembayaran	8,9	5,3	8,4
Aplikasi ponsel lebih bagus	9,6	6,8	9,4
Keuntungan member	0,3	0,1	0,0
Lebih banyak promo	0,0	0,2	0,9

Lebih aman	0,3	0,0	0,2
------------	-----	-----	-----

Sumber: *EcommerceIQ 2020*

Berdasar Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *e-commerce* pada Shopee dalam Pengalaman pengguna pada mobile dari pelanggan masih cukup rendah berada di urutan ketiga dengan 6,8% dibandingkan pesaingnya Bukalapak dan Tokopedia yang sesama perusahaan C2C dan ditambah lagi dalam layanan pelanggan dengan 7,7% padahal layanan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan serta untuk kualitas produk juga masih rendah sebesar 4,2%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa masih lemahnya pelayanan yang disediakan shopee seperti ketidaknyamanan dalam mengakses aplikasi mobile, tetapi dengan nilai investasi besar yang didapat dari perusahaan induk Sea (dulunya Garena) dapat memberikan konsumen beragam diskon produk, dari tabel penilaian di atas juga dapat dilihat Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan produk murah, kecepatan pengiriman serta biaya pengiriman gratis yang membuat lebih unggul dari pesaingnya.

Menanggapi tingginya keluhan konsumen berdasarkan pengalaman mereka maka Shopee terus berupaya dalam memperbaiki kinerja operasionalnya seperti memiliki layanan *customer service* yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *online* di Shopee. Shopee menerima pengpersepsi hargaan sebagai salah satu pemenang “The Best in Marketing Campaign” di ajang pengpersepsi hargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya,

seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik secara umum

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunaannya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam melakukan proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik sebuah produk baik dalam penampilan, gaya, mutu dan persepsi harga dari produk itu sendiri

Penjelasan yang telah diuraikan diatas telah dijadikan penelitian oleh Fagerstrøm and Ghinea, (2011) dengan judul *On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase*. Hasil penelitian

yang dilakukan kepada 268 responden menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 62 % dan customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online sebesar 37 %.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chadafi (2016), bahwa persepsi harga, *celebrity endorser*, kepercayaan dan psikologi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* di media sosial instagram. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui instagram. Hal ini menunjukkan konsumen lebih melihat kepada persepsi harga dalam menentukan keputusan pembeliannya dibandingkan faktor lain, oleh karena itu para pelaku *online shop* dapat lebih lagi memanfaatkan persepsi harga yang ditawarkan. Tetapi berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaudary *et. al.*, (2014) terhadap 221 responden dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, hal ini dilatar belakangi bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok pendapatan yang lebih tinggi yang mengakibatkan persepsi harga tidak menjadi faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian *online* di Pakistan.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012 : 225), mengatakan bahwa, Kepercayaan adalah kesediaan

perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dipersepsikan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan''. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Perusahaan *e-commerce* harus memberikan kualitas layanan yang baik dalam hal ini yaitu kualitas *website*, kepercayaan dan persepsi harga terjangkau akan memiliki kesan positif, sehingga memunculkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sfenrianto *et al.*, (2018) yang berjudul *The use of quality, scurity and trust factors to improve the online purchase decision* terhadap 250 responden menunjukkan bahwa kepercayaan adalah merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, tanpa kepercayaan tidak mungkin konsumen akan membeli produk *fashion* meupun produk lainnya pada salah satu toko *online* kemudian penelitian yang dilakukan oleh Durmus, B. *et al.*, (2017) yang berjudul *The effect of perceived risk on online shopping through trust and wom* terhadap 635 responden menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online jika dimediasi oleh kepercayaan dan *WOM* selanjutnya dalam penelitian Chen *et al.*, (2014) menemukan bahwa Mempersentasikan kepercayaan memperkuat hubungan antara persepsi risiko dan kepuasan kemudian interaksi gender dan kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi dampak persepsi manfaat terhadap niat untuk membeli online.. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti, R. (2012) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa dalam membeli produk *fashion* pada mahasiswa

psikologi Universitas Negeri Semarang masih tergolong sangat rendah. Artinya, mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang (UNNES) cenderung tidak memiliki kepercayaan untuk membeli produk fashion melalui *facebook*.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010;87), orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri.

Orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs online. Menurut forum yang tersedia di Shopee, dituliskan agar para konsumen berhati-hati berbelanja barang tiruan tetapi dikatakan barang tersebut asli dengan persepsi harga yang murah. Setiap orang memiliki selera yang berbeda, ada yang menyukai barang dengan kualitas biasa dan ada juga yang menyukai barang dengan kualitas tinggi.

Menurut Seock (2013;102), orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya shopping enjoyment yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja, brand/fashion consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana, price consciousness yang merupakan

kesadaran individu terhadap persepsi harga produk, shopping confidence yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya, convenience/time consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja, in-home shopping tendency yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah, brand/store loyalty yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwek, Lau dan Tan (2010) bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian online. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 9,1%. Pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 27,9%. Sedangkan orientasi belanja yang terdiri dari 3 faktor menunjukkan bahwa pembelian impulsif sebesar 17%, merek sebesar 13%, dan kualitas sebesar 10%. Sebagai tambahan, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kelima variabel sebesar 48,2%.

Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang di atas, berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang terdapat perbedaan hasil penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi rumusan masalah yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau?
3. Apakah Orientasi Belanja berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau?
4. Apakah Persepsi harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti memiliki tujuan adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Belanja secara parsial terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja secara simultan terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Adapun kegunaan dari penelitian ini bagi pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk menguatkan serta mengembangkan teori yang selama ini berkembang dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran.
 - b. Penelitian ini di harapkan dapat memberi informasi tentang pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini acuan untuk penelitian lanjutan untuk objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang menjalankan bisnisnya melalui media internet dalam merumuskan strategi agar penjualan yang dilakukan maksimal dan bertahan di

tengah persaingan. Diharapkan para pengusaha dapat memahami bagaimana komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi peneliti sendiri dengan melaksanakan penelitian yang dilakukan secara langsung diharapkan akan bisa memenuhi keingintahuan selama ini yaitu pelaksanaan dari teori yang selama ini hanya dipahami di bangku kuliah. Dengan disusunnya hasil penelitian ini diharapkan pula peneliti dapat mengambil masukan dan pengalaman, serta kesimpulan dan saran yang diharapkan bermanfaat.
- c. Bagi pihak lain yang membaca laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis, dan model penelitian dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pemaparan populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, operasional variabel, dan metode-metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang sejarah singkat Shopee, visi dan misi perusahaan Shopee dan bagaimana Shopee masuk di Indonesia.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian mengenai hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang diajukan, yang meliputi gambar hasil penelitian, uji terhadap hipotesis dan analisis.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan kesimpulan, dan saran untuk penelitian yg akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan teori-teori dan penelitian seorang peneliti. Telaah pustaka dilakukan guna mengetahui apakah penelitian tersebut pernah dilakukan atau belum. Di samping untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja. Berikut teori dan jurnal penelitiannya.

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadianya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:226) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh prilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali prilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu komponen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelianya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler (2012:23) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

- a. Pemeriksa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan. Kotler (2012:26) menyatakan proses-proses pada saat sebelum dan setelah melakukan pembelian suatu produk, yaitu :

- a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*) adalah suatu proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapinya. Konsumen tidak dapat menentukan produk apa yang akan dibeli, jika tidak ada pengenalan masalah yang muncul.
- b. Pencarian informasi (*Information Source*) adalah suatu proses lanjutan dari pengenalan masalah, dimana konsumen tersebut akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapinya. Proses pencarian informasi tersebut dapat berasal dari dalam memori (internal) maupun berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).
- c. Mengevaluasi alternative (*Alternative Evaluation*) adalah suatu proses lanjutan dari pencarian informasi, dimana setelah konsumen tersebut mendapatkan berbagai macam informasi, konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif-alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah merupakan suatu proses lanjutan dan mengevaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pembelian suatu produk yang di inginkan.

- e. Evaluasi Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*) adalah merupakan suatu proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2012:28) menyatakan terdapat 4 faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Motivasi (*Motivation*). Merupakan suatu dorongan yang terdapat dalam diri seseorang guna mencapai suatu tujuan tertentu.
- b. Persepsi (*Perception*). Merupakan hasil dari pemaknaan atau pandangan seseorang terhadap suatu kejadian yang dihadapinya berdasarkan pada informasi dan pengalamannya terhadap kejadian tersebut.
- c. Pembentukan sikap (*Attitude Formation*). Merupakan penilaian yang terdapat dalam diri seseorang, yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu hal.
- d. Integrasi (*Integration*). Merupakan gabungan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon terhadap sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli sesuatu produk, sebaliknya perasaan tidak suka akan membuat seseorang untuk tidak membeli suatu produk.

2.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2017:179) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan

harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

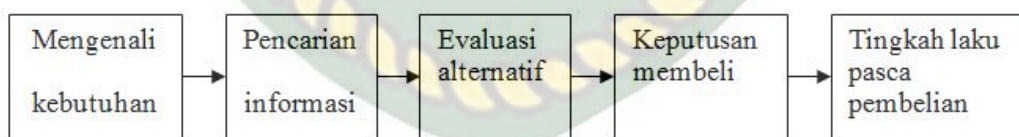
4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Berikut gambaran tahap keputusan pembelian:



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:178), ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keunggulan produk

- b. Ketertarikan pada merek. Mendapatkan produk (pendistribusian produk mudah dijangkau).
- c. Keputusan jumlah pembelian
- d. Ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian
- e. Menentukan metode pembayaran yang akan digunakan.

2.2 Persepsi harga

2.2.1 Pengertian Persepsi harga

Persepsi harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin persepsi harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Persepsi harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan persepsi harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan bahwa: *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time”*. Artinya Persepsi harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan nilai. Persepsi harga merupakan elemen termudah dari program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa: “Persepsi harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:345) mendefinisikan bahwa: “Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpullkan bahwa persepsi harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk menyesuaikan fitur produk, saluran dan komunikasi serta memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan persepsi harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk yang dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan persepsi harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut Tjiptono (2010:152) persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari persepsi harga, yaitu fungsi persepsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya persepsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan persepsi harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari persepsi harga yaitu fungsi persepsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berakut adalah bahwa persepsi harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

Penetapan persepsi harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena persepsi harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan persepsi harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan persepsi harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan persepsi harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

2.2.2 Tujuan Penetapan Persepsi harga

Tujuan penetapan persepsi harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang

bersangkutan. Tjiptono (2010:152) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan persepsi harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat persepsi harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan persepsi harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Persepsi harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan persepsi harga. Perusahaan dapat menetapkan persepsi harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Persepsi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap persepsi harga. Bila suatu perusahaan menurunkan persepsi harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula persepsi harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi persepsi harga dalam industri-

industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Persepsi harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.3 Indikator kegiatan utama Persepsi harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel persepsi harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama persepsi harga yang meliputi:

1. Daftar Persepsi harga

Persepsi harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel persepsi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi persepsi harga dan keterjangkauan persepsi harga.

2. Potongan Persepsi harga

Potongan persepsi harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan persepsi harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan persepsi harga ini dapat berbentuk persepsi harga yang dipotong atau komersiallain seperti sejumlah barang gratis.

3. Periode Pembayaran

Periode pembayaran merupakan salah satu strategi persepsi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Periode pembayaran yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar produk selama waktu yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

Menurut Stanton (2006) yang diterjemahkan oleh Lamarto menjelaskan terdapat empat indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan persepsi harga

Konsumen bisa menjangkau persepsi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan persepsi harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk

Persepsi harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih persepsi harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila persepsi harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.

3. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal.

4. Daya Saing Persepsi harga

Konsumen sering membandingkan persepsi harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen & Minor (2012), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Ferrinadewi (2016), mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang meliputi: a) pemenuhan janji konsumen (Achieving result) dimana harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen; b) bertindak dengan integritas (Acting with Integrity) berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan konsumen dalam setiap situasi.

Menurut Sumarwan (2014), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, Kepercayaan itu sering disebut dengan perkaitan objek-atribut (*object, attribute, linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan minor (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya orang memiliki

kepercayaan dan sikap. (Mamang, 2013).

2.3.2 Elemen-elemen Penting dari Kepercayaan

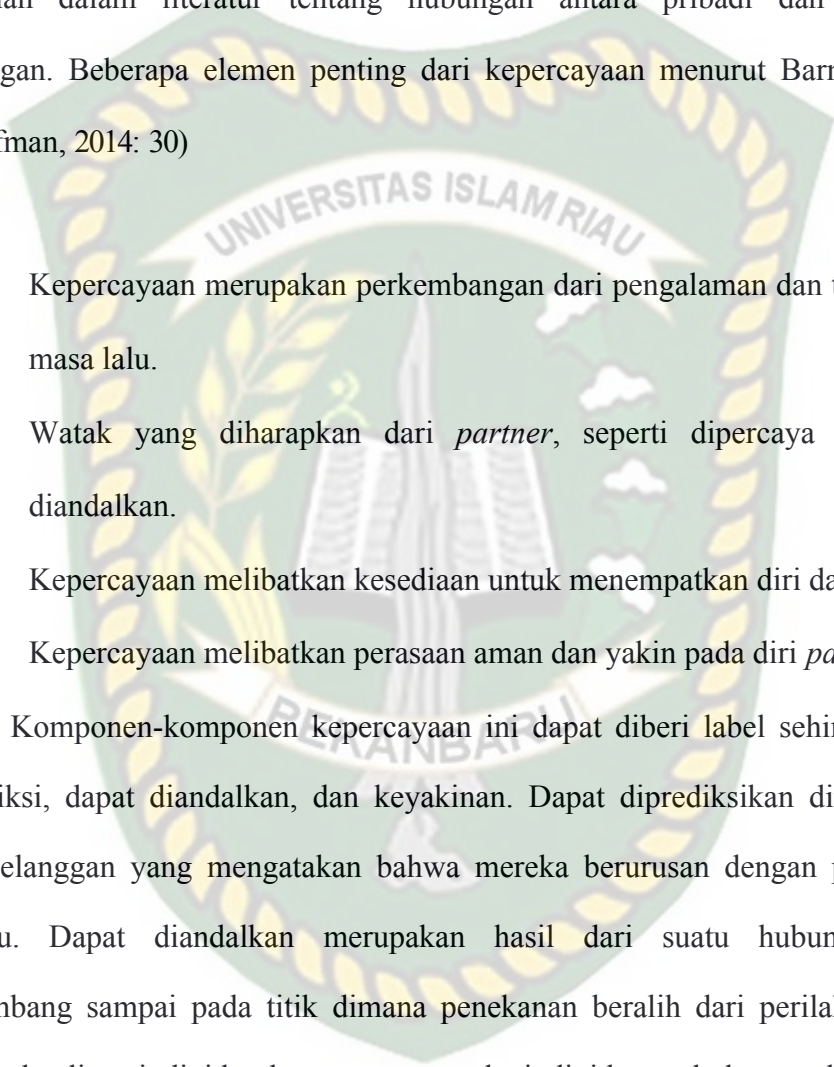
Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapatkan perhatian dalam literatur tentang hubungan antara pribadi dan hubungan pelanggan. Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut Barnes adalah: (Schiffman, 2014: 30)

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sehingga dapat diprediksi, dapat diandalkan, dan keyakinan. Dapat diprediksikan direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa *partner* mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka.

2.3.3 Indikator-indikator Kepercayaan

Ada beberapa indikator yang dapat berpengaruh dalam membangun suatu kepercayaan antara pembeli dan tenaga penjual antara lain: 1) Kepribadian



pembeli. 2) Pengalaman pembeli terhadap tenaga penjual. 3) Karakter dan perilaku tenaga penjual. 4) Pandangan pembeli terhadap kejujuran tenaga penjual. (Mardialis, 2014: 117). Kepercayaan adalah kunci dari keberhasilan pemasaran *Relasioanal* yaitu adanya faktor saling percaya (*trust*). Kepercayaan bermakna sebagai sesuatu yang ada bila satu pihak mempunyai keyakinan akan reliabilitas dan integritas partnernya. Menurut Kotler kepercayaan sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. (Mardialis, 2014: 117).

Indikator kepercayaan merek yang memengaruhi loyalitas merek menurut Matzler et al, (2013). Chanduhuri and Holbrook, (2012) dalam Zohaib Ahmed et al. (2014) sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*I trust on this brand*), Sebagai wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- 2) Dapat diandalkan (*I rely on this brand*), Sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik dari sebuah merek.
- 3) Kejujuran (*This is an honest brand*), Sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan merek yang jujur.
- 4) Sesuai harapan (*This brand meets my expectations*), Tingkatan kepercayaan yang dimiliki dari produk atau jasa yang ada pada sebuah merek sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.
- 5) Keamanan (*This brand is safe*), Sebagai tingkat keamanan dari sebuah merek yang dipercayai konsumen pada produk atau jasa.

2.4 Orientasi Belanja

2.4.1 Pengertian Belanja

Orientasi belanja pelanggan (Customer shopping orientation merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan pembelian. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Menurut Disitiani dan Berlin (2013) Orientasi belanja digambarkan sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya.

Selain itu Howkins Motherbaugh (2012) mendefinisikan bahwa orientasi berbelanja sebagai gaya hidup berbelanja khusus, yang mencakup aktivitas (activity), minat (interest), dan pendapat (opinion) tentang proses membelanjanya. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri.

2.4.2 Indikator Orientasi Belanja

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013;69) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. Shopping enjoyment yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja. Contoh ketika seseorang belanja di market place pada suatu barang misalnya pakian, dia merasa senang dengan barang tersebut din karenakan sesuai dengan ekspetasinya, sehingga dia akan terus

- melakukan perbelanjaan di market place tersebut.
2. Brand/fashion consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap persepsi harga merek atau mode busana. Contoh ketika seseorang membeli suatu produk sepatu yang merek Nike, dia sudah tau Nike itu produk mana dan harganya berapa.
 3. Price consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap persepsi harga produk.
 4. Shopping confidence yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanjanya. Contoh dia membeli produk dengan brand yang sangat elit yaitu Gucci misalnya. Dia tau kemampuan belanjanya tidak semampu itu, untuk itu dia mencari produk yang sesuai dengan kemampuan belanja agar tidak terjadinya pemborosan.
 5. Convenience/time consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja. Contoh, seseorang akan belanja ketika memang dia sudah tidak ada kegiatan lagi, namun di zaman sekarang untuk belanja online sangat mudah, bisa dimanapun dan kapanpun, sehingga tergantung akan dirinya sendiri ketika diam atau belanja.
 6. In-home shopping tendency yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
 7. Brand/store loyalty yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sfenrianto <i>et. al.</i> , (2018) <i>The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase Decision</i> 2. <i>Website quality</i> 3. <i>Website scurity</i> 4. <i>Trust</i> 	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas website, keamanan dan kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian online
2.	Tan Shea Lee <i>et. al.</i> , (2016) <i>Assessing website quality affecting online purchase intention of Malaysia's young consumers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online purchase intention</i> 2. <i>Website design</i> 3. <i>Website reliability/fullment</i> 4. <i>Scurity, privacy & trust</i> 5. <i>Website customer service</i> 	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa semua konstruksi kualitas <i>website</i> berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen untuk terus membeli. Studi ini menyimpulkan bahwa niat belanja <i>online</i> milenial Malaysia secara positif dipengaruhi oleh kualitas <i>website</i>
3.	Kenny Jaya Adinata 1 Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) dengan judul Pengaruh kepercayaan, persepsi persepsi harga, dan sikap Terhadap keputusan pembelian kembali di situs Lazada	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kepercayaan</i> 2. <i>Persepsi</i> 3. <i>persepsi harga,</i> 4. <i>sikap</i> 5. <i>keputusan pembelian kembali</i> 	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pertama implikasi</p> <p>teoritis penelitian ini dapat memperjelas hubungan pengaruh kepercayaan, persepsi persepsi harga,</p> <p>dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali secara online. Kedua implikasi praktis dari penelitian</p> <p>ini diharapkan bisa di gunakan oleh pihak Lazada untuk menumbuhkan sikap positif kepada</p>

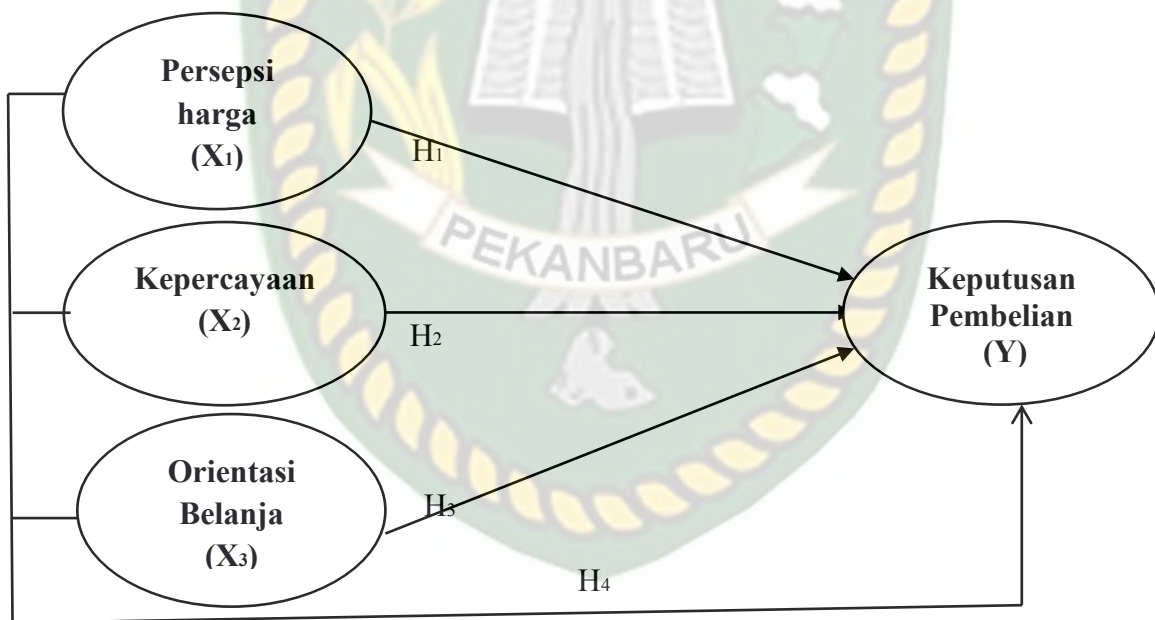
No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>konsumen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen, dan bisa mengkomunikasikan</p> <p>persepsi harga yang wajar kepada konsumen serta pihak Lazada dapat merumuskan strategi niat</p> <p>beli kembali kepada konsumen Lazada di Kota Denpasar</p>
4.	1 Syahrul Alim Van Chan (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Orientasi Belanja,</i> 2. <i>Kepercayaan Online,</i> 3. <i>Pembelian Ulang Online</i> 	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>1) orientasi belanja mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online; 2) kepercayaan online mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online; 3) pengalaman pembelian online mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online.</p>

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penjabaran/pengembangan model penelitian didasari oleh perubahan paradigma pemikiran pemasaran hubungan ke pemasaran transaksional. Tingginya tingkat persaingan antar *e-commerce*, memaksa pihak manajemen Shopee untuk mampu membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai transaksi konsumen, wujud kepercayaan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen adalah keputusan pembelian.

Sesorang nasabah memutuskan untuk membeli apabila: (a) produk unggul (b) ketertarikan pada merek (c) keputusan jumlah pembelian (d) merasa butuh dan perlu untuk membeli dan (e) kemudahan pembayaran.

Selanjutnya konsumen memutuskan untuk membeli di Shopee dapat terwujud jika (a) Shopee mampu meningkatkan persepsi konsumen yang baik terhadap persepsi harga (b) Shopee mampu memberikan pelayanan yang baik melalui kualitas website (c) Shopee mampu memberikan kualitas produk dengan baik. Atas dasar literatur yang dikembangkan maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen adalah sebagai berikut:



Sumber: Sugiyati dan Kusnilawati (2013), Fajar (2015)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.7 Hipotesis

- 1 Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- 2 Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- 3 Orientasi Belanja secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- 4 Persepsi harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Situs Shopee Pada Mahasiswa UIR Fakultas Ekonomi Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel digunakan untuk memahami variabel-variabel dan memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Variabel-variabel yang terkait adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi operasional variabel penelitian dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi harga (X1)	Persepsi harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Persepsi harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Kotler dan Amstorng (dalam	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing 4. Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan 5. Kesesuaian harga dengan kebutuhan	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Adinata & Yasa, 2018)		
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Mayer et. al., (dalam Kartika, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan keamanan dalam melakukan transaksi 2. Informasi yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan fakta 3. Kualitas produk yang dapat dipercaya 4. Barang sampai sesuai dengan permintaan konsumen. 	Ordinal
Orientasi Belanja (X3)	Orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013;69)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopping enjoyment 2. Brand/fashion consciousness 3. Price consciousness 4. Shopping confidence 5. Convenience/time consciousness 6. In-home shopping tendency 7. Brand/store loyalty 	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Aplikasi 2. Mudah dalam mencari produk 	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(Y)	<p>proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.</p> <p>Kotler dan Keller (2012:178)</p>	<p>yang diinginkan</p> <p>3. Banyaknya pilihan metode pembayaran yang digunakan.</p> <p>4. Banyaknya merek yang tersedia</p>	

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebanyak 570 responden.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan Purposive sampling dimana salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Purposive sampling yang juga disebut sebagai sampel penilaian atau pakar adalah jenis sampel non probabilitas. Tujuan utama dari purposive sampling untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi merupakan kriteria khusus yang menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian (Sugiyono, 2015). Kriteria dalam penelitian ini mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian pada Shopee.

Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah Regresi Linier Berganda. Penentuan jumlah sampel menurut Hair, et al (1995) dalam Ferdinand, (2016) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 (lima). Penentuan jumlah sampel yang representative tergantung pada jumlah indikator di kali 5 sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini adalah :

1. Sampel minimal = 5 x jumlah indikator
= 5 x 20
= 100 Sampel

Jadi, berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 100 orang responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter dan sangat mudah dilakukan (Sugiyono;2014;12).

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian.
Cara yang digunakan dalam memperoleh data primer yaitu dengan cara penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di instansi tersebut. Data ini berupa gambaran umum instansi, misalnya sejarah berdirinya, struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Yaitu suatu alat pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari sampel dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berupa lembaran angket atau kuesioner yang diajukan dan diisi oleh para responden yang

telah ditentukan sebelumnya dan akan diolah oleh penulis untuk disajikan dalam bentuk tabulasi. Dalam kuesioner ini digunakan skala ordinal yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
KS	= Kurang Setuju	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

3.6 Pengujian Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari *pearson*, dengan menghitung nilai r . Setelah r hitung ditemukan, nilai r hitung tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel untuk mengetahui butir yang valid dan tidak valid. Dengan pedoman bila r hitung $\geq r$ tabel pada signifikansi 5% maka butir item dianggap valid. Sedangkan bila r hitung $< r$ tabel maka item itu dianggap tidak valid. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 21*. (Ghozali, 2016:49).

3.6.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai Alpha kurang dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program komputer yaitu *SPSS for Windows 21*. (Ghozali, 2016:46).

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

Penggunaan alat statistik regresi berganda mensyaratkan dilakukannya pengujian asumsi klasik, agar hasil analisis regresi dapat memenuhi kriteria *best* dan *linear*. Uji asumsi klasik terdiri atas:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji terhadap normal tidaknya sebaran data yang dianalisis dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Perhitungan peneliti lakukan dengan program komputerisasi SPSS dimana apabila signifikan dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari nilai 0,05 ($\alpha = 0,05$) berarti data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari nilai 0,05 ($\alpha = 0,05$) berarti data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2007). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenieritas di dalam regresi ada beberapa cara, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya (2009 : 124), heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas, salah satunya yaitu dengan melihat *scatterplot*.

3.8 Persamaan Regresi Berganda

Persamaan linier regresi berganda dipilih untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Analisis regresi linier berganda tidak hanya mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, melainkan juga menunjukkan arah pengaruh tersebut. Untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan adalah Model Regresi Linear Berganda, yang dirumuskan:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Persepsi Persepsi harga

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Orientasi Belanja

e = Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F (Secara Simultan)

Untuk menguji signifikansi (ketepatan) model yang dipergunakan dalam mencari Pengaruh Kepemimpinan, Harapan karir dan Kepuasan Kerja terhadap

terhadap Kinerja Pegawai secara simultan penulis menggunakan uji F. Kriteria pengujiannya yaitu:

- a. Jika F hitung lebih besar dari pada F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel.
- b. Jika F hitung lebih kecil dari pada F tabel ($F_{hitung} < F_{tabel}$) hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat).

3.9.2 Uji t (Secara Parsial)

Untuk menguji signifikansi (ketepatan) model yang dipergunakan dalam mencari Pengaruh Kepemimpinan, Harapan karir dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai penulis menggunakan uji t. Kriteria pengujiannya yaitus:

- a. Jika t hitung lebih besar dari pada t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika t hitung lebih kecil dari pada t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan besarnya R^2 (koefisien determinasi) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati 100% berarti pengaruh yang diberikan variabel bebas

terhadap variabel terikat. Sebaliknya R^2 yang mendekati 0% menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Shopee

Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar ecommerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Adalah Chris Feng, sosok yang berada di balik kesuksesan Shopee. Pria yang menjadi CEO ini merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura yang juga pernah memimpin Lazada dan Zalora. Saat ini Shopee dikelola oleh Garena Group yang sudah merubah namanya menjadi SEA Group dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Konsep yang disuguhkan platform ini adalah sebagai pasar mobile – sentris. Artinya, user bisa menjelajahi produk, shopping, dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Tidak hanya itu, marketplace ini juga melengkapi fiturnya dengan pilihan pembayaran yang sangat mudah diakses. Maka dari itu, tak heran bila platform ini sangat disukai oleh para ibu rumah tangga yang senang dengan sesuatu yang praktis. Bisa belanja dan bayar langsung di satu tempat.

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi

dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya.

Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %). Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama Shopee FOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.

4.2 Tujuan atau visi misi shopee

Tujuan yang ingin dicapai oleh platform online shop ini adalah untuk menjadikan kekuatan transformatif teknologi guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas.

4.3 Segmentasi Shopee

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Dengan generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri e-commerce, hal ini menjadi semakin penting dan efektif untuk terlibat bersama mereka, untuk menumbuhkan e-commerce di Indonesia.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di situs Shopee. Penelitian ini pengumpulan sampelnya dilakukan dengan membuat kuesioner. Jumlah sampel yang didapatkan adalah 100 sampel yang akan diuji dalam penelitian ini sesuai dengan teknik penentuan jumlah sampel yang telah dibahas.

5.2 Profile Responden

Profil responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung situs Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau aktif yang telah melakukan transaksi pembelian secara online melalui situs Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, informasi yang dapat disajikan secara umum terkait karakteristik responden ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan:

5.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Indentitas	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33,00 %
	Perempuan	67	67,00 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5.1 Dapat dilihat bahwa konsumen pengunjung situs Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau aktif yang telah melakukan transaksi pembelian secara online melalui situs Shopee yang menjadi responden dari penelitian ini memiliki persentase menurut jenis kelamin yang didominasi oleh responden perempuan sebanyak 67 orang (67,00%) dan sisanya adalah laki-laki dengan 33 orang (33,00%). Hal ini memberikan gambaran bahwa perilaku wanita untuk belanja online lebih banyak karena biasanya wanita sering dan lebih mudah untuk melihat barang yang dikemas secara baik dan cantik.

5.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 5.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Variabel	Indentitas	Frekuensi	Persentase
Usia	17-20	38	38,00 %
	21-24	62	62,00 %
	25-28	-	-
	> 28	-	-
Total		100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa untuk usia bahwa Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden penelitian di dominasi pada usia 21 sampai dengan 24 tahun sebanyak 62 orang (62,00%) kemudian usia 17 sampai

dengan 20 tahun sebanyak 38 orang (38,00%). Hal ini memberikan gambaran bahwa usia konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menjadi responden dari penelitian ini secara rata-rata berada di usia yang matang. Untuk itu kebanyakan konsumen ingin lebih gampang untuk bertransaksi tidak perlu lagi pergi-pergi ketempat perbelanjaan yang diinginkan bisa langsung diantar kerumah.

5.2.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 5.3
Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Variabel	Identitas	Frekuensi	Persentase
Tingkat Pendidikan	Mahasiswa	100	100,00 %
	D3	-	-
Total		100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan bahwa karakteristik yang dilihat pada tabel diatas Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang paling banyak adalah tingkat mahasiswa sebanyak 100 responden dengan persentase 100,00%. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya mengambil sampel di mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau saja.

5.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Variabel	Identitas	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Mahasiswa	100	100,00 %
	PNS	-	-
	Pegawai BUMN	-	-
	Wiraswasta	-	-
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5.4 menunjukkan bahwa pekerjaan karakteristik responden konsumen Shopee yang ada adalah sudah memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Artinya yang membeli produk di Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sudah memiliki tingkat berfikir dan penggunaan teknologi sudah sangat baik.

5.3 Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian validitas:

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,592	0,196	Valid
KP2	0,327	0,196	Valid
KP3	0,395	0,196	Valid
KP4	0,464	0,196	Valid
PH1	0,332	0,196	Valid
PH2	0,379	0,196	Valid
PH3	0,539	0,196	Valid
PH4	0,494	0,196	Valid
PH5	0,547	0,196	Valid
KPC1	0,598	0,196	Valid
KPC2	0,395	0,196	Valid
KPC3	0,520	0,196	Valid
KPC4	0,487	0,196	Valid
OB1	0,475	0,196	Valid
OB2	0,268	0,196	Valid
OB3	0,350	0,196	Valid
OB4	0,582	0,196	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
OB5	0,559	0,196	Valid
OB6	0,537	0,196	Valid
OB7	0,362	0,196	Valid

Sumber: Olahan Data 2021

Dari Tabel 5.5 dalam penelitian ini $df = n-2$ ($100-2$) = 98, sehingga didapat r tabel untuk df (98) = 0,196. Suatu koefisien dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk nilai kritis dalam penelitian ini adalah 0,196. Diketahui nilai r hitung $\geq 0,196$ artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Correlation Coefficients Pearson* diatas, dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan baik pada variabel Persepsi harga, Kepercayaan, Orientasi Belanja dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan baik pada variabel independen maupun dependen bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2016). Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6 Hasil Uji Reabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	0,790	0,700	Reliabel
Persepsi harga	0,823	0,700	Reliabel
Kepercayaan	0,745	0,700	Reliabel
Orientasi Belanja	0,724	0,700	Reliabel

Sumber: Olahan Data, 2021

Dari data Tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel Persepsi harga, Kepercayaan, Orientasi Belanja dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,700. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

5.4 Analisa Variabel Keputusan Pembelian Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu komponen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (*konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis*).

Untuk melihat keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Aplikasi

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Kualitas Aplikasi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	17,00
2.	Setuju	20	20,00
3.	Cukup Setuju	28	28,00
4.	Tidak Setuju	27	27,00
5.	Sangat Tidak Setuju	8	8,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas aplikasi di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai kualitas aplikasi di Shopee ialah cukup yang berjumlah 28 orang atau 28%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa kualitas aplikasi di Shopee memberikan kemudahan-kemudahan didalam mencari produk yang di inginkan oleh konsumen.

2. Mudah mencari produk yang diinginkan

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mudah mencari produk yang diinginkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang mudah mencari produk yang diinginkan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	22	22,00
2.	Setuju	28	28,00
3.	Cukup Setuju	33	33,00
4.	Tidak Setuju	9	9,00
5.	Sangat Tidak Setuju	8	8,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.8 diatas diketahui bahwa tanggapan responden tentang mudah mencari produk yang diinginkan yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai mudah mencari produk yang diinginkan ialah cukup yang berjumlah 33 orang atau 33%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa produk yang dijual memiliki beragam produk sehingga konsumen bebas dalam menentukan pilihannya.

3. Banyaknya metode pembayaran yang digunakan

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai banyaknya metode pembayaran yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Banyaknya metode pembayaran yang digunakan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	21	21,00
2.	Setuju	16	16,00
3.	Cukup Setuju	42	42,00
4.	Tidak Setuju	14	14,00
5.	Sangat Tidak Setuju	7	7,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.9 diatas diketahui bahwa tanggapan responden tentang banyaknya metode pembayaran yang digunakan yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai banyaknya metode pembayaran yang digunakan ialah cukup yang

berjumlah 42 orang atau 42%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa banyaknya metode pembayaran yang digunakan sehingga konsumen bebas melakukan transaksi antar bank.

4. Banyaknya merek yang tersedia

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai banyaknya merek yang tersedia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang banyaknya merek yang tersedia

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	20	20,00
2.	Setuju	24	24,00
3.	Cukup Setuju	32	32,00
4.	Tidak Setuju	17	17,00
5.	Sangat Tidak Setuju	7	7,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.10 diatas diketahui bahwa tanggapan responden tentang banyaknya merek yang tersedia di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai banyaknya merek yang tersedia di Shopee ialah cukup yang berjumlah 32 orang atau 32%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa banyaknya merek yang tersedia di Shopee sehingga konsumen bebas memilih merek yang mana yang ia sukai.

5.5 Analisi Variabel Persepsi Harga Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Persepsi harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin persepsi harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Persepsi harga

juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan persepsi harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Untuk melihat persepsi harga dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden kesesuaian harga dengan kualitas produk

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	26	26,00
2.	Setuju	23	23,00
3.	Cukup Setuju	34	34,00
4.	Tidak Setuju	17	17,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.11 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk di Shopee ialah cukup yang berjumlah 34 orang atau 34%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk di Shopee membuat konsumen untuk membeli kembali.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden kesesuaian harga dengan manfaat

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	13	13,00
2.	Setuju	26	26,00
3.	Cukup Setuju	27	27,00
4.	Tidak Setuju	34	34,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.12 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan manfaat di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk di Shopee ialah tidak setuju yang berjumlah 34 orang atau 34%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa kesesuaian harga dengan manfaat di Shopee belum membuat konsumen memberikan manfaat bagi mereka sehingga konsumen memberikan penilaian kurang setuju dengan manfaat yang ia dapatkan.

3. Harga bersaing

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga bersaing dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden harga bersaing

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	21	21,00
2.	Setuju	14	14,00
3.	Cukup Setuju	53	53,00
4.	Tidak Setuju	12	12,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.13 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga bersaing yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai harga bersaing ialah cukup yang berjumlah 53 orang atau 53%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Shopee memberikan harga yang sesuai dengan aplikasi sejenisnya dan Shopee selalu memberikan promo besar-besaran sehingga keputusan pembelian konsumen Shopee semakin besar untuk membeli kembali produk yang ada di Shopee.

4. Kesesuaian Harga dengan layanan yang ditawarkan

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	11,00
2.	Setuju	24	24,00
3.	Cukup Setuju	46	46,00
4.	Tidak Setuju	19	19,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.14 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai harga bersaing ialah cukup yang berjumlah 46 orang atau 46%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan oleh Shopee memberikan pelayanan yang cepat respon ketika adanya konsumen yang komplek.

5.6 Analisi Variabel Kepercayaan Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, Kepercayaan itu sering disebut dengan perkaitan objek-atribut (object, attribute, linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan atributnya yang relavan. Sementara Mowen dan minor (2016) mendefenisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya orang memiliki kepercayaan dan sikap.

Untuk melihat kepercayaan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan didalam melakukan transaksi

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai jaminan keamanan didalam melakukan transaksi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Jaminan keamanan didalam melakukan transaksi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	25	25,00
2.	Setuju	27	27,00
3.	Cukup Setuju	28	28,00
4.	Tidak Setuju	12	12,00
5.	Sangat Tidak Setuju	8	8,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.15 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai jaminan keamanan didalam melakukan transaksi di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai jaminan keamanan didalam melakukan transaksi di Shopee ialah cukup yang berjumlah 28 orang atau 28%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa jaminan keamanan didalam melakukan transaksi di Shopee membuat konsumen percaya bahwa uang yang mereka kirim aman dan jika terjadi ketidak sesuaian barang yang sampai, konsumen bisa mengklim dan uang kembali 100%.

2. Informasi yang diberikan ke pelanggan sesuai dengan fakta

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai informasi yang diberikan ke pelanggan sesuai dengan fakta dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Jaminan keamanan didalam melakukan transaksi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	13	13,00
2.	Setuju	16	16,00
3.	Cukup Setuju	42	42,00
4.	Tidak Setuju	21	21,00
5.	Sangat Tidak Setuju	8	8,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.16 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai informasi yang diberikan ke pelanggan sesuai dengan fakta yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai informasi yang diberikan ke pelanggan sesuai dengan fakta ialah cukup yang berjumlah 42 orang atau 42%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa informasi yang diberikan ke pelanggan sesuai dengan

fakta, artinya pelanggan cukup yakin dalam informasi barang yang disampaikan oleh Shopee.

3. Kualitas produk yang dapat dipercaya

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk yang dapat dipercaya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden kualitas produk yang dapat dipercaya

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	16,00
2.	Setuju	9	9,00
3.	Cukup Setuju	54	54,00
4.	Tidak Setuju	14	14,00
5.	Sangat Tidak Setuju	7	7,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.17 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk yang dapat dipercaya yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai kualitas produk yang dapat dipercaya ialah cukup yang berjumlah 42 orang atau 42%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa kualitas produk yang dapat dipercaya. Artinya barang yang sampai ke pelanggan sesuai dengan permintaan maupun pesanan pelanggan pada saat barang diterima.

4. Barang yang sampai sesuai dengan permintaan konsumen

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai barang yang sampai sesuai dengan permintaan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden barang yang sampai sesuai dengan permintaan konsumen

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	16,00

2.	Setuju	30	30,00
3.	Cukup Setuju	26	26,00
4.	Tidak Setuju	25	25,00
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.18 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai barang yang sampai sesuai dengan permintaan konsumen yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai barang yang sampai sesuai dengan permintaan konsumen ialah setuju yang berjumlah 30 orang atau 30%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa barang yang sampai sesuai dengan permintaan konsumen. Artinya pelanggan merasakan kepuasan didalam membeli produk di Shopee, karena produk yang ia pesan sesuai dengan yang mereka inginkan.

5.7 Analisi Variabel Orientasi Belanja di Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Orientasi belanja pelanggan (Customer shopping orientation merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan pembelian. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Menurut Disitiani dan Berlin (2013) Orientasi belanja digambarkan sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya.

Untuk melihat orientasi belanja dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Shopping enjoyment

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai *shopping enjoyment* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Shopping enjoyment

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	18,00
2.	Setuju	27	27,00
3.	Cukup Setuju	42	42,00
4.	Tidak Setuju	13	13,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.19 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *shopping enjoyment* di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai *shopping enjoyment* di Shopee ialah cukup yang berjumlah 42 orang atau 42%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa *shopping enjoyment* di Shopee membuat konsumen senang dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee.

2. Brand/fashion consciousness

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai *brand/fashion consciousness* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden brand/fashion consciousness

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	10	10,00
2.	Setuju	24	24,00
3.	Cukup Setuju	48	48,00
4.	Tidak Setuju	18	18,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.20 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *brand/fashion consciousness* di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai *brand/fashion consciousness* di Shopee ialah cukup yang berjumlah 48 orang atau 48%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa *brand/fashion consciousness* di Shopee membuat kesadaran individu terhadap persepsi harga merek atau mode busana yang ada di Shopee memberikan produk-produk yang menarik yang sesuai dengan selera konsumen.

3. *Price consciousness*

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai *Price consciousness* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden *Price consciousness*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	14,00
2.	Setuju	21	21,00
3.	Cukup Setuju	39	39,00
4.	Tidak Setuju	26	26,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.21 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Price consciousness* di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai mengenai *brand/fashion consciousness* di Shopee ialah cukup yang berjumlah 39 orang atau 39%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa *Price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap persepsi harga produk di Shopee membuat konsumen memilih produk di Shopee dikarenakan banyaknya promosi dan harga-harga yang sesuai dengan buget mereka.

4. *Shopping confidence*

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai *Shopping confidence* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden *Shopping confidence*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	16,00
2.	Setuju	31	31,00
3.	Cukup Setuju	44	44,00
4.	Tidak Setuju	20	20,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.22 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai shopping confidence di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai *brand/fashion consciousness* di Shopee ialah cukup yang berjumlah 44 orang atau 44%. Hal ini disebabkan konsumen memilihi shopee karna *Shopping confidence* ada pada mahasiswa sesuai dengan kemampuan belanja mereka dan Shopee memberikan promosi yang besar-besaran sehingga untuk mendapatkan produk yang diinginkan akan menjadi mudah.

5. *Convinience/time consciuosness*

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai *Convinience/time consciuosness* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden *Convinience/time consciuosness*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	19	19,00
2.	Setuju	31	31,00
3.	Cukup Setuju	39	39,00
4.	Tidak Setuju	20	20,00

5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.23 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Convinience/time consciuosness* di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai *Convinience/time consciuosness* di Shopee ialah cukup yang berjumlah 44 orang atau 44%. Hal ini disebabkan konsumen memilihi shopee karna *Convinience/time consciuosness* pada mahasiswa terhadap Shopee bisa dilakukan dimana dan kapan saja disaat berbelanja.

6. *In-home shopping tendency*

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai *In-home shopping tendency* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden In-home shopping tendency

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	24	24,00
2.	Setuju	28	28,00
3.	Cukup Setuju	29	29,00
4.	Tidak Setuju	19	19,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.24 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *In-home shopping tendency* di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai *In-home shopping tendency* di Shopee ialah cukup yang berjumlah 29 orang atau 29%. Hal ini disebabkan konsumen memilihi shopee karna *In-home shopping tendency* pada masiswa yang merupakan kecenderungan individu untuk

melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah sehingga tidak merasakan kelelahan dan antri di dalam mendapatkan produk.

7. *Brand/store loyalty*

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai *Brand/store loyalty* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Brand/store loyalty

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	18,00
2.	Setuju	38	38,00
3.	Cukup Setuju	41	41,00
4.	Tidak Setuju	14	14,00
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5.25 diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Brand/store loyalty* di Shopee yang berjumlah 100 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengenai *Brand/store loyalty* di Shopee ialah cukup yang berjumlah 41 orang atau 41%. Hal ini disebabkan konsumen memilihi shopee karna *Brand/store loyalty* yang dirasakan mahasiswa terhadap aplikasi Shopee sangat membantu sehingga kesetiaan mahasiswa Shopee semakin me ningkat dan melakukan kegiatan berbelanja keputusan pembelian.

5.8 Rekapitulasi Hasil masing-masing Variabel

Dalam penelitian ini dapat disajikan rekapitulasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

5.8.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) buah indikator. Pada tabel 5.26 Dapat dilihat rekapitulasi tanggapan variabel penelitian untuk keputusan pembelian online.

Tabel 5.26
Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Nilai	Ket	
		5	4	3	2	1				
1	Kualitas Aplikasi	Frek	17	20	28	27	8	100	3.11	Cukup
		Skor	85	80	84	54	8			
2	Mudah mencari produk yang di inginkan	Frek	22	28	33	9	8	100	3.47	Baik
		Skor	110	112	99	18	8			
3	Banyaknya metode pembayaran yang digunakan	Frek	21	16	42	14	7	100	3.30	Cukup
		Skor	105	64	126	28	7			
4	Banyaknya merek yang tersedia	Frek	20	24	32	17	7	100	3.33	Cukup
		Skor	100	96	96	34	7			
Jumlah			80	88	135	67	30	400	3.30	Cukup
Skor			400	352	405	134	30			

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 5.26 Menunjukkan bahwa keputusan pembelian online mendapat nilai rata-rata sebesar 3,30 dapat diartikan bahwa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau memberikan respon terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli di Shopee diklasifikasikan cukup baik. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam

sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Indikator kualitas aplikasi mendapatkan nilai yang terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini bisa jadi karena terdapat berbagai macam situs jual beli online yang menjadi kompetitor Shopee. Oleh karena itu, situs jual beli Shopee harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam menggunakan situs jual beli online.

5.8.2. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi harga dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) indikator. Berikut pada tabel 5.27 Dapat dilihat rekapitulasi tanggapan variabel penelitian untuk persepsi harga.

Tabel 5.27
Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan		Kriteria Jawaban					Jumlah	Nilai	Ket
			5	4	3	2	1			
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Frek	26	23	34	17	0	100	3.58	Baik
		Skor	130	92	102	34	0	358		
2	Kesesuaian harga dengan manfaat	Frek	13	26	27	34	0	100	3.18	Cukup
		Skor	65	104	81	68	0	318		
3	Harga bersaing	Frek	21	14	53	12	0	100	3.44	Baik
		Skor	105	56	159	24	0	344		
4	Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan	Frek	11	24	46	19	0	100	3.27	Cukup
		Skor	55	96	138	38	0	327		
5	Kesesuaian harga dengan kebutuhan	Frek	16	19	32	33	0	100	3.18	Cukup
		Skor	80	76	96	66	0	318		
Jumlah			71	87	160	82	0	400	3.37	Cukup
Skor			355	348	480	164	0	1347		

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 5.27 menunjukkan bahwa persepsi harga mendapat nilai rata-rata sebesar 3,37 dapat diartikan bahwa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau memberikan responden terhadap persepsi harga pada situs jual beli Shopee diklasifikasikan cukup baik. Sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini disebabkan oleh informasi harga yang disediakan situs jual beli Shopee masih membuat pengguna merasa bingung dalam menyerap informasi tersebut. Oleh karena itu, hal ini perlu menjadi perhatian utama karena sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat persepsi harga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau terhadap situs jual beli.

5.8.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh yang dipercayainya. Kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) indicator. Pada Tabel 5.28 Dapat dilihat rekapitulasi tanggapan variabel penelitian untuk kepercayaan.



Tabel 5.28
Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan		Kriteria Jawaban					Jumlah	Nilai	Ket
			5	4	3	2	1			
1	Jaminan keamanan dalam melakukan transaksi	Frek	25	27	28	12	8	100	3.49	baik
		Skor	125	108	84	24	8	349		
2	Informasi yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan fakta	Frek	13	16	42	21	8	100	3.05	Baik
		Skor	65	64	126	42	8	305		
3	Kualitas produk yang dapat dipercaya	Frek	16	9	54	14	7	100	3.12	Cukup
		Skor	80	36	162	28	6	312		
4	Barang sampai sesuai dengan permintaan konsumen.	Frek	16	30	26	25	3	100	3.31	Cukup
		Skor	80	120	78	50	3	331		
Jumlah			70	82	150	72	26	400	3.24	Cukup
Skor			350	328	450	144	25	1297		

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 5.28 menunjukkan bahwa kepercayaan mendapat nilai rata-rata sebesar 3,24 dapat diartikan bahwa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau memberikan responden terhadap kepercayaan pada situs jual beli Shopee diklasifikasikan cukup baik.

Pelanggan Shopee mengharapkan produk atau jasa yang dibelinya dari Shopee merupakan produk atau jasa terbaik baginya. Singkatnya, jika perusahaan berhasil membuat pelanggan merasa senang dengan kualitas dari bisnis, maka pelanggan akan kembali dan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Indikator Informasi yang diberikan kepada pelanggan sesuai belum sesuai dengan fakta mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, hal ini perlu menjadi perhatian utama karena sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pada Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam berbelanja melalui situs jual beli Shopee.

5.8.4. Orientasi Belanja

Orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan 7 (tujuh) indikator. Pada Tabel 5.29 dapat dilihat rekapitulasi tanggapan variabel penelitian untuk orientasi belanja.

Tabel 5.29
Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Orientasi Belanja

No	Pernyataan		Kriteria Jawaban					Jumlah	Nilai	Ket
			5	4	3	2	1			
1	Shopping enjoyment	Frek	18	27	42	13	0	100	3.50	Cukup
		Skor	90	108	126	26	0	350		
2	Brand/fashion consciousness	Frek	10	24	48	18	0	100	3.26	Cukup
		Skor	50	96	144	36	0	326		
3	Price consciousness	Frek	14	21	39	26	0	100	3.23	Cukup
		Skor	70	84	117	52	0	323		
4	Shopping confidence	Frek	16	31	44	20	0	111	3.39	Cukup
		Skor	80	124	132	40	0	376		
5	Convenience/time consciousness	Frek	19	31	39	20	0	109	3.45	Cukup
		Skor	95	124	117	40	0	376		
6	In-home shopping tendency	Frek	24	28	29	19	0	100	3.57	Baik
		Skor	120	112	87	38	0	357		
7	Brand/store loyalty	Frek	18	38	41	14	0	111	3.54	Cukup
		Skor	90	152	123	28	0	393		
Jumlah			60	110	170	71	0	411	3.42	Baik
Skor			300	440	510	142	0	1392		

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 5.29 menunjukkan bahwa kepercayaan mendapat nilai rata-rata sebesar 3,42 dapat diartikan bahwa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau memberikan responden terhadap kepercayaan pada situs jual beli Shopee diklasifikasikan baik. Shopee sudah memberikan tingkat kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan yang diharapkannya, sehinggadalam berorientasi belanja pelanggan dapat memenuhi gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu. Indikator *Brand/fashion consciousness* mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, hal ini perlu menjadi perhatian utama karena sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat

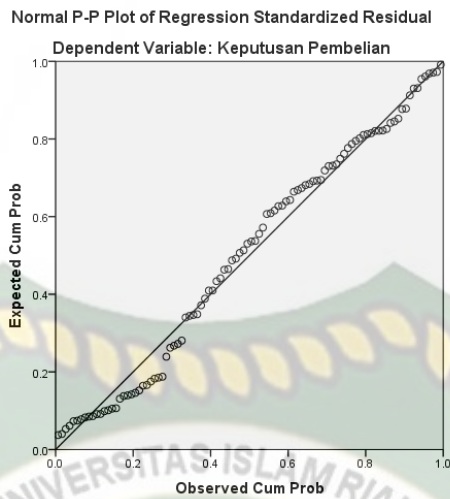
kepercayaan pada Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam berbelanja melalui situs jual beli Shopee.

5.9 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan telah terbebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas, dan heterokedastisitas, perlu dilakukannya pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah rata-rata data yang diperoleh berdistribusi normal. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik *P-P of Regression Standardized Residuals*. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data (titik) tersebar acak maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji Normalitas data dapat dilihat juga melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dimana *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal. Dari grafik *Normal Probability Plot* dibawah ini dapat dilihat bahwa sebaran data tersebar disekitar garis diagonal (tidak berpencar jauh dari garis diagonal) maka dapat dikatakan persyaratan normalitas data terpenuhi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan sampel data ($n = 100$), keadaan tersebut dapat dilihat dari Gambar 5.1.



Gambar 5.1 : Grafik Normal Probability Plot.

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari gambar 5.1 di atas dapat dilihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas data dapat terpenuhi. Dengan demikian pengujian statistik berupa uji F dan uji t dapat dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis.

Berikut Tabel 5.30 Uji Normalitas data dapat dilihat juga melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

**Tabel 5.30 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Persepsi harga	Kepercayaan	Orientasi Belanja	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.3919	3.3360	3.2709	3.9858
	Std. Deviation	.75195	1.15292	1.15401	.67841
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.069	.086	.093
	Positive	.076	.066	.049	.093
	Negative	-.116	-.069	-.086	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.158	.693	.855	.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137	.723	.458	.356

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan, 2021

Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam Tabel 5.30 diatas menunjukkan nilai unstandardized residual masing-masing variabel masing-masing variabel Persepsi harga, Kepercayaan, Orientasi Belanja dan keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.31 berikut ini:

**Tabel 5.31 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.934	.361		
Persepsi harga	.212	.126	.516	1.937
Kepercayaan	.540	.071	.697	1.435
Orientasi Belanja	.362	.089	.438	2.281

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

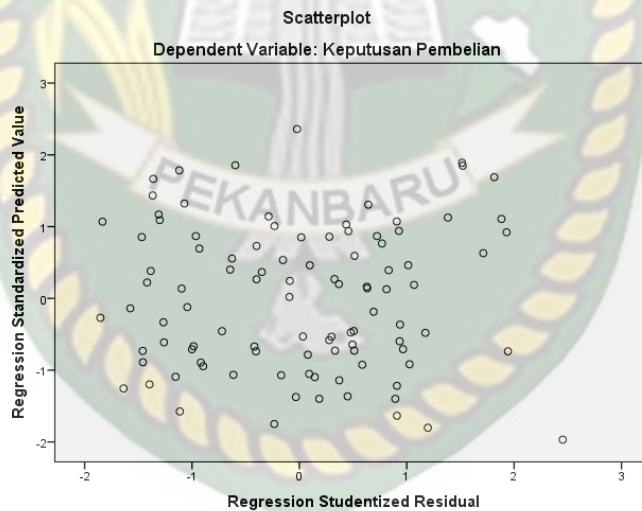
Sumber: Data Olahan 2021

Dari Tabel 5.31 menunjukan bahwa *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolinearitas* adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali,2016). Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *tolerance* yang dihasilkan dalam penelitian ini

nilai *tolerance* > 0,10, dan nilai VIF < 10. Dengan demikian disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terbebas dari asumsi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi adanya heteroskedasitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedasitas.



Gambar 5.2 Grafik Scatterplot
Sumber: Olahan Data, 2021

Berdasarkan Gambar 5.2 di atas, terlihat hasil pengujian heterokedastisitas, tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hasil penelitian dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

5.10 Analisis Uji Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menilai variabilitas luas pengungkapan risiko dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji Persepsi harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Setelah dilakukan tabulasi terhadap hasil penghitungan masing-masing variabel maka data-data tersebut dimasukkan/ diproses ke dalam Program SPSS For Windows versi 25.00 untuk pengaruh masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS for Windows versi 25.0 diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan Regresi Linear Berganda sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.32 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.934	.361		10.891	.000
Persepsi harga	.212	.126	.135	3.097	.002
Kepercayaan	.540	.071	.492	4.762	.010
Orientasi Belanja	.362	.089	.206	3.695	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 5.32 diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah:

$$Y = 3,934 + 0,212 X_1 + 0,540 X_2 + 0,362 X_3 + e_1$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

- a. Nilai $a = 3,934$ menunjukkan bahwa apabila Persepsi harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja konstan atau tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,934.
- b. Nilai $b_1 = 0,212$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel persepsi harga (X_1) naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,212 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- c. Nilai $b_2 = 0,540$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kepercayaan (X_2) naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- d. Nilai $b_3 = 0,362$ menunjukkan bahwa apabila nilai orientasi belanja (X_3) naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,362 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- e. Berdasarkan dari ketiga variabel tersebut bahwa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variable kepercayaan dengan beta 0,540 atau 54,0 % pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

5.11 Uji Hipotesis

1. Pembuktian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Pembuktian hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara mersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam pengujian ini penulis merumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari persepsi harga (X1), kepercayaan (X2) dan orientasi belanja (X3) secara bersama-sama berpengaruh keputusan pembelian (Y).

Ha: Ada pengaruh yang signifikan dari persepsi harga (X1), kepercayaan (X2) dan orientasi belanja (X3) secara bersama-sama berpengaruh keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{Tabel}} &= (k) : (n - k - 1) \\
 &= (4) : (100 - 4 - 1) \\
 &= 4 : 95 = 2.470
 \end{aligned}$$

Tabel 5.33: Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.319	3	.440	6.954	.001 ^b
	Residual	44.245	96	.461		
	Total	45.564	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Orientasi Belanja, Kepercayaan, Persepsi harga
 Sumber : Data Olahan, 2021

Dari Tabel 5.33 Hasil uji berpengaruh apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 6.954 dan F_{tabel} dengan level signifikan sebesar $< 5\% = 2.470$. Maka diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($6.954 > 2.470$) dan signifikansinya dibawah 5% yaitu sebesar 0,001.

Dengan demikian hipotesis ini adalah persepsi harga (X1), kepercayaan

(X2) dan orientasi belanja (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pembuktian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pembuktian Hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, sehingga nantinya dapat diketahui variabel bebas mana yang paling dominan yang mempengaruhi variabel terikat, dari kedua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien Yaitu seperti yang dilihat pada tabel 5.12 berikut ini:

Tabel 5.34 : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.934	.361		10.891	.000
	Persepsi harga	.212	.126	.135	3.097	.002
	Kepercayaan	.540	.071	.492	4.762	.010
	Orientasi Belanja	.362	.089	.206	3.695	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari Tabel 5.34, maka dapat dibuktikan kebenaran hipotesis yang penulis ajukan secara partial dengan ketentuan:

- Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ bahwa variabel bebas dapat menerangkan bahwa benar terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.

- Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ bahwa variabel dapat menerangkan tidak terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2 : n - k - 1 \\ &= 0,05/2 : 100 - 3 - 1 \\ &= 0,025 : 96 \\ &= 1.660 \end{aligned}$$

1. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel persepsi harga dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 3,097. Maka bila dibandingkan pada t_{tabel} pada signifikan $< \alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,660 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,097 > 1.660$). Nilai signifikansinya juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kepercayaan dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 4,762. Maka bila dibandingkan pada t_{tabel} pada signifikan $< \alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,660 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,762 > 1.660$). Nilai signifikansinya juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010 sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel orientasi belanja dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 3,695. Maka bila dibandingkan pada t_{tabel} pada signifikan $< \alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,660 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,695 > 1,660$). Nilai signifikansinya juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi belanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan dari ketiga variabel tersebut bahwa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variable kepercayaan dengan beta 0,540 atau 54,0 % pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi R^2

Apabila nilai R mendekati + 1 maka secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut mempunyai hubungan positif yang cukup kuat. Berikut hasil dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.35 : Koefisien Determinasi R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.729	.631	.67888	1.731

a. Predictors: (Constant), Orientasi Belanja, Kepercayaan, Persepsi harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari Tabel 5.15 diperoleh nilai R. Square (R^2) sebesar 0,729 (72,9%) ini menerangkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat diterangkan persepsi harga (X1), kepercayaan (X2) dan orientasi belanja (X3) berpengaruh sebesar 72,9%.

Sedangkan sisanya sebesar 27,1% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.12 Pembahasan

5.12.1 Pagaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan harga diikuti peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pada *market place* Shopee akan meningkat seiring peningkatan persepsi harga pada *market place* tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2012:7). Oleh sebab itu, *market place* Shopee perlu melakukan perbaikan di dalam penerapan strategi harga pada perusahaan tersebut.

Metode untuk mendapatkan harga jual produk salah satunya dengan cara menambahkan beberapa persen harga dari pembelian awal. Dengan kata lain, harus bisa mengkalkulasi terlebih dahulu berapa modal yang dibutuhkan sebelum mendapatkan *markup pricing*-nya. Persentase tersebut yang nantinya akan menjadi keuntungan yang bisa diraih dari sebuah produk dan konsumen tidak kebertan dalam pembelian produk yang ada di *market place* Shopee. Pelanggan yang diminta untuk membandingkan harga antar produk sebelum membeli, biasanya menjadi ragu-ragu atau malah merasa tertipu dengan adanya perbedaan harga dari produk yang serupa, ketika seorang calon pembeli secara terang-terangan diminta membandingkan harga, pembelian menurun dan para calon pembeli yang memang bertujuan membandingkan harga membutuhkan waktu

lebih lama untuk memutuskan pembelian. Daripada membandingkan harga dengan pesaing, lebih baik program penjualan *market place* Shopee lebih berfokus pada kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil rekapitulasi responden menunjukkan bahwa persepsi harga secara rata-rata sudah memberikan respon yang positif dapat diartikan bahwa Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau memberikan respon terhadap persepsi harga pada situs jual beli *market place* Shopee diklasifikasikan baik. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh oleh pelanggan dan informasi yang diberikan sesuai dengan kualitas produk ketika pesanan konsumen datang. Ditambah lagi banyaknya promosi yang dilakukan oleh Shopee dan poin-poin yang didapatkan bisa ditukar dengan barang-barang tertentu sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan kembali produk Shopee.

Namun masih ada yang harus ditingkatkan mengenai Indikator kesesuaian harga dengan informasi mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini disebabkan oleh informasi harga yang disediakan situs jual beli Shopee masih membuat pengguna merasa bingung dalam menyerap informasi tersebut. Oleh karena itu, hal ini perlu menjadi perhatian utama karena sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat persepsi harga Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau terhadap situs jual beli.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian oleh Chaudary *et. al.*, (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan, hal ini dilatar belakangi bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok pendapatan yang lebih tinggi yang mengakibatkan harga tidak menjadi faktor penting dalam melakukan

keputusan pembelian *online* di Pakistan. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa harga tertentu bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Lisnawati, 2018). Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Retno dan Arga (2017) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena rata-rata yang menjadi responden memiliki pendapatan dan kerja yang baik.

5.12.2 Pagaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaknai bahwa dengan adanya kepercayaan yang baik dari *market place* Shopee dimana adanya informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataannya dan banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga kepercayaan memperkuat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, pelanggan akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai karena kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Dalam teori (Moorman, 2013). kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya Konsep kepercayaan dalam penelitian ini direfleksikan melalui indikator kepuasan dan keamanan penjual dalam transaksi, Kepuasan dan keuntungan penjual dan konsumen, kesesuaian informasi dengan fakta dan keamanan kualitas produk. Berdasarkan nilai outer loading interaksi kepercayaan dan kualitas mobile terdapat 9 (sembilan) indikator yang dapat memberi kontribusi terhadap interaksi kepercayaan dan kualitas mobile terhadap keputusan pembelian.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan mendapat nilai yang positif dimana Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau memberikan responden terhadap kepercayaan pada situs jual beli Shopee diklasifikasikan baik. Hal ini dibuktikan dengan Indikator Informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya dan hopee menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu ketika mengalami masalah keamanan dalam bertransaksi dengan cepat. Hal ini tentunya akan memberikan tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan situs Shopee dikarenakan informasi produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan ditambah lagi dengan adanya tingkat pelayanan yang cepat terhadap permasalahan yang terjadi pada konsumen.

Pentingnya kualitas adalah satu manfaat terbesar dari aplikasi mobile adalah perusahaan bisa memberikan semua informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan, termasuk penjualan dan promosi khusus. Menariknya semua informasi ini bisa diakses dengan mudah oleh pelanggan dengan hanya menggerakkan ujung jari mereka. Dengan tombol notifikasi, interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan semakin terbuka lebar dan juga perusahaan dapat lebih mudah mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Aplikasi mobile untuk bisnis dapat berkontribusi besar terhadap brand awareness. Berbicara tentang brand atau merek, aplikasi mobile harus memiliki fitur yang bisa disukai oleh pelanggan harus menjadi prioritas utama. Aplikasi mobile juga harus didesain dengan baik dan well-branded. Sementara untuk urusan pengakuan, aplikasi mobile yang dapat melibatkan pelanggan lebih sering

mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan daripada aplikasi mobile yang biasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017), dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun penelitian sebelumnya menguji customer trust sebagai efek mediasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menguji langsung peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya Kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan Rizal (2012) dan Agustina (2017) yang mengatakan Kepercayaan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian.

5.12.3 Pagaruh Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi orientasi belanja mahasiswa akan memberikan keputusan pembelian yang semakin tinggi, hal ini dikarenakan merujuk pada gaya hidup dimana mudahnya mendapatkan produk yang mereka mau hanya tinggal memakai aplikasi sehingga orientasi konsumen tentu akan semakin tinggi terhadap produk yang ia sukai dan banyaknya pilihan memang orientasi belanja berbeda dengan konsumen lain, kepribadian seseorang serta kondisi lingkungan dimana konsumen tersebut tumbuh dan berkembang menjadi faktor yang membentuk perilaku atau sikap dalam berbelanja.

Dalam teori Girard dalam Reveendaran (2016) menjelaskan bahwa orientasi belanja konsumen mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek, harga,

risiko yang timbul dalam aktifitas belanja dan kenyamanan berbelanja. Sikap dalam berbelanja ini juga ditampilkan pada konsumen yang melakukan pembelian secara online. Menurut Li et al. (1999), dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2016), shopping orientation atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu.

Orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya shopping enjoyment yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja, brand/fashion consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana, *price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap persepsi harga produk, *shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya, *convinience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja, *in-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah, *brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya,

serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs online.

Menurut forum yang tersedia di Shopee, dituliskan agar para konsumen berhati-hati berbelanja barang tiruan tetapi dikatakan barang tersebut asli dengan persepsi harga yang murah. Setiap orang memiliki selera yang berbeda, ada yang menyukai barang dengan kualitas biasa dan ada juga yang menyukai barang dengan kualitas tinggi.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwek, Lau dan Tan (2015) bahwa orientasi belanja dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online. Sejalan dengan penelitian rendra dan Sukma (2018), yang mengatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 9,1%. Pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 27,9%. Sedangkan orientasi belanja yang terdiri dari 3 faktor menunjukkan bahwa pembelian impulsif sebesar 17%, merek sebesar 13%, dan kualitas sebesar 10%. Sebagai tambahan, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kelima variabel sebesar 48,2%.

5.12.4 Pagaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat bahwa kesesuaian produk yang dipesan dan bermanfaat dengan harga yang terjangkau ditambah dengan adanya jaminan keamanan disetiap

transaksi dan barang yang sampai sesuai dengan pesanan sehingga orientasi belanja akan semakin tinggi dengan demikian keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2012:7). Oleh sebab itu, Shopee perlu melakukan perbaikan di dalam penerapan strategi harga pada perusahaan tersebut. Metode untuk mendapatkan harga jual produk salah satunya dengan cara menambahkan beberapa persen harga dari pembelian awal. Dengan kata lain, harus bisa mengkalkulasi terlebih dahulu berapa modal yang dibutuhkan sebelum mendapatkan *markup pricing*-nya. Persentase tersebut yang nantinya akan menjadi keuntungan yang bisa diraih dari sebuah produk dan konsumen tidak kebertan dalam pembelian produk yang ada di Shopee.

Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri.

Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, pelanggan akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai karena kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Dalam teori

(Moorman, 2013). kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya Konsep kepercayaan dalam penelitian ini direfleksikan melalui indikator kepuasan dan keamana penjual dalam transaksi, Kepuasan dan keuntungan penjual dan konsumen, kesesuaian informasi dengan fakta dan keamanan kualitas produk.

Hasil deskriptif responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian online mendapat nilai rata-rata sebesar 3,30 dapat diartikan bahwa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau memberikan respon terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli di Shopee diklasifikasikan cukup baik. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Indikator kualitas aplikasi mendapatkan nilai yang terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini bisa jadi karena terdapat berbagai macam situs jual beli online yang menjadi kompetitor Shopee. Oleh karena itu, situs jual beli Shopee harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam menggunakan situs jual beli online

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akmal dan Zaki (2017) bahwa kepercayaan dan orientasi belanja memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online. Sejalan

dengan penelitian Rahmi dkk (2016), Persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap keputusan pembelian. Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan t-hitung sebesar 3,097. Maka bila dibandingkan pada t-tabel pada signifikan $< \alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,660 dapat dilihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,097 > 1,660$). Nilai signifikansinya juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh oleh pelanggan ditambah lagi dengan adanya kualitas yang sesuai dengan pesanan pelanggan sehingga merasakan kepuasan dan memberikan peningkatan keputusan pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan t-hitung sebesar 4,762. Maka bila dibandingkan pada t-tabel pada signifikan $< \alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,660 dapat dilihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,762 > 1,660$). Nilai signifikansinya juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010. Hal ini dimaknai bahwa dengan adanya kepercayaan yang baik dari situs Shopee dimana adanya informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataannya

dan banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga kepercayaan memperkuat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Orientasi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan t-hitung sebesar 3,695. Maka bila dibandingkan pada t-tabel pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,660 dapat dilihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,695 > 1,660$). Nilai signifikansinya juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 Artinya semakin tinggi orientasi belanja mahasiswa akan memberikan keputusan pembelian yang semakin tinggi. Hal ini dikarenakan merujuk pada gaya hidup mahasiswa yang mudahnya mendapatkan produk yang mereka mau hanya tinggal memakai aplikasi sehingga orientasi konsumen tentu akan semakin tinggi terhadap produk yang ia sukai dengan beragamnya pilihan produk sehingga akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian.
4. Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja secara Bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat bahwa kesesuaian produk yang dipesan dan bermanfaat dengan harga yang terjangkau ditambah dengan adanya jaminan keamanan disetiap transaksi dan barang yang sampai sesuai dengan pesanan sehingga orientasi belanja akan semakin tinggi dengan demikian keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

6.2. Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini sehingga diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Shopee dimasa yang

akan datan dalam rangka peningkatan keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Shopee belum mampu memberikan metode pembayaran yang mudah dan aman terhadap pelanggan dan produk Shopee dalam pendistribusian harus mudah di jangkau. Untuk itu penting kirannya perusahaan harus mampu untuk meningkatkan penerapan standar kelayakan suatu sistem yang berorientasi kepada pelanggan dengan baik dan aman terpercaya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan pesaing sejenis dalam industri Ecommerce.
2. Pihak manajemen Shopee harus memperhatikan dan meningkatkan layanan pelanggan yang bisa membantu secara cepat dan tanggap ketika pelanggan mengalami masalah keamanan dalam bertransaksi dan Mobile Shopee harus memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan dan kualitas design shopee agar lebih menarik yang selama ini berlangsung belum maksimal di dalam perusahaan, terutama untuk aspek layout produk agar lebih mudah digunakan oleh konsumen. Agar tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga akan menggunakan aplikasi Shopee.
3. Pihak perusahaan diharapkan mampu untuk memperbaiki penerapan strategi harga yang terjangkau bagi pelanggan ini demi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang, diantaranya dengan memberikan diskon menarik terhadap konsumen dan informasi yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang ada. Dari ketiga variabel mulai dari persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja, untuk persepsi harga dan orientasi

belanja harus ditingkatkan, hal ini di karenakan variabel tersebut masih rendah kontribusinya di bbandingkan variabel kepercayaan.

4. Pihak manajemen Shopee harus memperhatikan faktor-faktor yang dominan dalam pembentukan variabel yang diteliti pada penelitian ini, diantaranya: kesesuaian harga dengan manfaat untuk variabel persepsi harga, design website untuk variabel kualitas mobile, kesesuaian produk dengan spesifikasi untuk variabel kualitas produk, kesesuaian informasi untuk variabel kepercayaan dan metode pembayaran untuk variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada pihak manajemen Shopee untuk terus meningkatkan faktor-faktor tersebut sejalan dengan upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan faktor-faktor lainnya yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, D. (2014) 'Pengaruh Kualitas *Website* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying*', *Departement of Management FEB UMM*, 7, pp. 149–157.
- Barnes, James G., (2013). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta
- Barnes, S.J. & Vidgen, R. (2002) 'An Integrative Approach to the Assessment of *E-Commerce Quality* .', *Journal of Electronic Commerce*, 3(3)(January), pp. 114–127.
- Bavarsad, B. & Hosseinipour, G. (2013) 'Studying the Factors Affecting the *Customer Relations Management (CRM)* in *Marun Petrochemical Company*', *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(11), pp. 845–857.
- Buttner, O.B. & Goritz, A. S. (2008) 'Perceived trustworthiness of online shops', *Journal of consumer behavior*, 50, pp. 35–50.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. 5th edn. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Firdayanti, R. (2013) 'Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*', *UNNES*, 1(1), pp. 1–7.
- Ghozali, I. (2016) *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: UNDIP.
- Gunawan, W., Kelly, D. S. and Tarigan, R. E. (2018) 'The Use of *Quality, Security and Trust Factors* to Improve The Online Purchase Decision', *JATIT*, 96(5), pp. 1436–1445.
- Hyejeong Kim and Linda S. Niehm. 2009. *The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions InApparel Retailing*. *Journal Of Interactive Marketing*. 23: 221 133.

- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018) 'Analisis Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia', *BSI Jakarta*, 5(1), pp. 56–68.
- Izogo, E.E. & Jayawardhena, C. (2018) '*Online shopping experience in an emerging e-retailing market Journal of Research in Interactive Marketing Article information*':, *Journal of research in interactive marketing*, (March).
- Jawa, H. A. and Chaichi, K. (2015) '*Factors Influencing Consumer Behavior Towards Online Shopping in Saudi Arabia*', *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 2(4), pp. 1–10.
- Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018). Pengaruh kepercayaan, persepsi persepsi harga, dan sikap Terhadap keputusan pembelian kembali di situs lazada
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Latan, & Ghozali (2016) *Konsep, Teknik dan Aplikasi : Partial Least Squares*. 2nd edn. Semarang: UNDIP.
- Lee, T. S. *et al.* (2016) '*Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia 's Young Consumers*', *Researchgate*, 8(October 2016), pp. 836–2016.
- Liew, Y.S., & Falahat, M. (2019) '*Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Towards Online Group Buying in Malaysia*', *Researchgate*, 10(November 2018), pp. 60–77.
- Liu, *et., al* (2017) "*The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases*", *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 4, pp.752-771
- Malholtra, K. Naresh. 2006. "*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*". Edisi 4. Jakarta PT Indeks Gramedia.
- Mayer *et. al.* (2019) '*An Integrative Model of Organizational Trust*', *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709–734.
- Parasuraman, *et. al.* (2005) '*A Multiple-Item Scale for Assessing*', *Journal of Service Research*, 7(X)(February), pp. 1–21.

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.

Syahrul Alim Van Chan (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia

Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Manajemen*. 4th edn. Edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta.

Sfenrianto *et. al.*, (2018) *The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision*.

Tan Shea Lee *et. al.*, (2016) *Assessing website quality affecting online purchase intention of Malaysia's young consumers*

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

