

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kabupaten Sleman Yogyakarta**

\*Gracemon Sitompul, Riko Gesmani

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Immanuel (UKRIM)*

\*Corresponding author: [gracesitompul4@gmail.com](mailto:gracesitompul4@gmail.com)

---

### **Abstract**

*The purpose is to determine the effect of trust, product quality, price, promotion, and product variants on the purchasing decisions of Shopee e-commerce consumers in Sleman Regency. With 130 respondents, the data were analyzed using multiple linear regression, F-test and t-test, p-value for alpha and the coefficient of determination. T-test results indicate that the variables of trust, product quality, product prices, promotions, and product variants significantly influence purchasing decisions. Based on the results of multiple regression analysis and strengthened F test data results show that the variables of trust, product quality, product prices, promotions, and product variants have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the results of the p-value of alpha ( $\alpha$ ) to determine the most dominant variable is the indicator of product variants that have the most dominant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *e-commerce, trust, pricetag, product's quality, promotion, product variantity*

---

### **Abstrak**

Tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi, dan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kabupaten Sleman. Dengan sebanyak 130 responden, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji F dan uji-t, p-value terhadap alpha dan koefisien determinasi. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk, harga produk, promosi, dan varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan diperkuat hasil data uji F menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk, harga produk, promosi, dan varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil p-value terhadap alpha ( $\alpha$ ) untuk menentukan variabel yang paling dominan yaitu pada indikator varian produk yang paling berpengaruh signifikan/dominan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** e-commerce, kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi, varian produk.

## **Pendahuluan**

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007). *Electronic Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2005).

Meningkatnya jumlah pengguna *internet* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di *internet*. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali 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 menjadi daya tarik bagi pelanggan karena kemudahan dalam menginput gambar produk yang akan dipasarkan disana, tidak memiliki batasan pada produk yang akan dijual, banyaknya program promosi seperti penangguhan ongkos kirim (JNE), aplikasi tersedia untuk Playstore (Android) dan iTunes (Apple).

## **Tinjauan Literatur**

### *Konsep E-commerce*

Menurut Laudon & Laudon (1998), "*e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis". *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

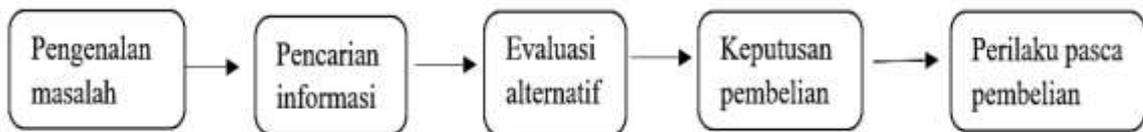
- a. *Business to Consumer (B2C)*, melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- b. *Business to Business (B2B)*, melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- c. *Consumer to Consumer (C2C)*, melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

### Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut William Shoell yang dikutip oleh Alman (2013): "Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan". Tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

**Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**



Sumber: Khotler, 2005

1. Kualitas Produk  
Menurut Khotler dan Keller (2009): "Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan." Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.
2. Harga  
Menurut Khotler dan Keller (2009): "Harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.
3. Promosi
4. Kepercayaan Konsumen  
Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011): "Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya." McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.
5. Variasi Produk  
Menurut Khotler (2009): "Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri." Variasi produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan

kinerja produknya karena variasi produk dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data-data yang menunjukkan gambaran tentang pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi dan varian produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dan Effendi (2006:4) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sisi positif, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

### **2. Populasi**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2001). Sehingga konsumen di kabupaten Sleman menjadi populasi dalam penelitian ini.

### **3. Sampel**

Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah orang atau responden yang mewakili keseluruhan populasi di Kabupaten Sleman. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sumanto (2017) menjelaskan bahwa *purposive sampling* didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

### **4. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian atau dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan berupa wawancara, pengisian kuesioner dan observasi.

### **5. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak yang melakukan penelitian yang dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut dan data tersebut didapatkan dari perpustakaan, BPS (badan pusat statistika), kantor-kantor dan lain sebagainya.

### **6. Definisi Operasional**

#### **Variabel Bebas**

#### **a. Kepercayaan ( $X_1$ )**

Kepercayaan adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan dapat menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

#### **b. Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap ciri produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk.

- c. Harga ( $X_3$ )  
Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya.
- d. Promosi ( $X_4$ )  
Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran.
- e. Varian Produk ( $X_5$ )  
Varian produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, kemasan/penampilan, jenis, serta manfaatnya.

#### Variabel Terikat

- a. Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.
- #### 7. Metode Analisis Data
- Analisis Persentase, digunakan untuk menganalisis persentase dari masing-masing profil dimana dapat diketahui profil mana yang paling dominan.
  - Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi, dan varian produk terhadap keputusan pembelian.
  - *P-value* terhadap *alpha*, digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

- Koefisien Determinasi, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Tahap-tahap penelitian diuraikan sebagai berikut:

- Uji Validitas  
Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.
- Uji Reabilitas  
Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya.

- Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linear mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal (Priyatno, 2010).

#### Uji Multikolonieritas

Salah satu penyimpangan asumsi model klasik adalah adanya multikolonieritas yang dihasilkan. Artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model ini memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna, dengan kata lain koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas biasanya dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila bebas

dari masalah heterokedastisitas (Sari, 2012).

▪ Uji Hipotesis

Uji F

Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), varian produk ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Uji t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) berdasarkan hasil regresi yang ada.

**Hasil Penelitian**

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji validitas pada taraf tingkat signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel independen dan variabel dependen adalah valid karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, menunjukkan bahwa semua nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Kepercayaan ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,741	0,361	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,897	0,361	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,557	0,361	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,582	0,361	Valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,803	0,361	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,916	0,361	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,803	0,361	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,699	0,361	Valid
Harga ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,803	0,361	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,916	0,361	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,803	0,361	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,810	0,361	Valid
Promosi ( $X_4$ )	X <sub>4.1</sub>	0,580	0,361	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,786	0,361	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,843	0,361	Valid
	X <sub>4.4</sub>	0,791	0,361	Valid
Varian Produk ( $X_5$ )	X <sub>5.1</sub>	0,683	0,361	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,673	0,361	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,766	0,361	Valid
	X <sub>5.4</sub>	0,794	0,361	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Y <sub>1</sub>	0,630	0,361	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,789	0,361	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,778	0,361	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,695	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

tabel, maka hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian yaitu variabel kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi, varian produk dan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini berarti kuesioner mampu memberikan informasi yang akurat dan obyektif melalui jawaban tertulis responden pada penelitian yang dilakukan di Kabupaten Sleman.

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau dengan kata lain variabel independen bebas dari penyimpangan.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,653	0,361	Reliabel
X2	0,806	0,361	Reliabel
X3	0,849	0,361	Reliabel
X4	0,742	0,361	Reliabel
X5	0,705	0,361	Reliabel
Y	0,690	0,361	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal dan model regresi dalam hal ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* (Gambar 1) terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji Hipotesis

1. Hasil Uji F

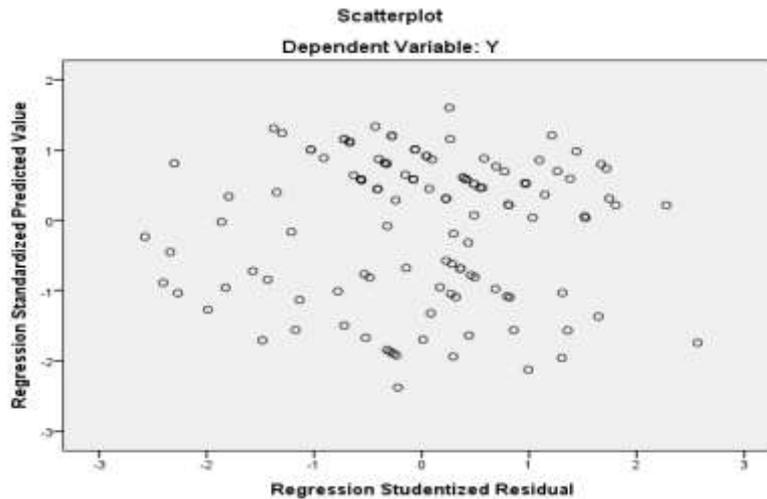
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.672	1.488
X2	.560	1.786
X3	.508	1.969
X4	.574	1.741
X5	.670	1.492

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

- Hasil uji F variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.
2. Hasil Uji t  
Hasil uji t variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.
2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 65 orang (65%) dan wanita 65 orang (65%). Artinya jumlah

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Hipotesis	Nilai	Keterangan
Variabel kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi dan varian produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	$F_{hitung} = 30,943$ $Sig. = 0,000$ $F_{tabel} = 2,44$	Ho ditolak H1 diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Hasil Analisis Persentase

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status  
Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa jumlah status menikah sebesar 56 orang (56%), sedangkan yang belum menikah sebesar 74 orang (74%).

responden sama besarnya.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia  
Klasifikasi responden berdasarkan usia sebagian besar ada pada usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 52 responden (40%), disusul dengan usia 26-35 tahun sebanyak 53 responden

(40,8%). Usia 36-45 tahun sebanyak 14 responden (10,8%) dan usia < 17 tahun sebanyak 10 responden (7,7%). Klasifikasi responden berdasarkan usia yang paling tinggi ada pada usia > 46 tahun sebanyak 1 responden (0,8%).

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai swasta dengan jumlah 33 responden (25,4%), kemudian disusul oleh mahasiswa dan wiraswasta sebanyak 31 responden

**Tabel 5. Hasil Uji t**

No	Hipotesis	Nilai	Keterangan
1	Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t$ hitung= 6,245 Sig. T = 0,000 $t$ tabel = 1,657	Ho ditolak Ha diterima
2	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t$ hitung= 8,854 Sig. T = 0,001 $t$ tabel = 1,657	Ho ditolak Ha diterima
3	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t$ hitung= 8,217 Sig. T = 0,002 $t$ tabel = 1,657	Ho ditolak Ha diterima
4	Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t$ hitung= 7,321 Sig. T = 0,000 $t$ tabel = 1,657	Ho ditolak Ha diterima
5	Variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t$ hitung= 8,472 Sig. T = 0,000 $t$ tabel = 1,657	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagian besar responden berasal dari tingkat pendidikan S1 sebanyak 63 responden (48,5%), SMA sebanyak 50 responden (38,5%), SMP sebanyak 12 responden (9,2%), S2 sebanyak 5 responden (3,8%) dan SD sebanyak 0 responden (0%).

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

(23,8%), pelajar dan pegawai negeri sebanyak 12 responden (9,2%), dan ibu rumah tangga sebanyak 11 responden (8,5%).

5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan sebagian besar responden mempunyai tingkat pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 32 responden (24,6%), kemudian tingkat pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 30 responden

**Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status**

Status	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menikah	56	43.1	43.1	43.1
Belum menikah	74	56.9	56.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

**Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	65	50.0	50.0	50.0
Perempuan	65	50.0	50.0	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

**Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 17 tahun	10	7.7	7.7	7.7
18 – 25 tahun	52	40.0	40.0	88.5
26 – 35 tahun	53	40.8	40.8	48.5
36 – 45 tahun	14	10.8	10.8	99.2
> 46 tahun	1	.8	.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

**Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	-	-	-	-
SMP	12	9.2	9.2	9.2
SMA	50	38.5	38.5	47.7
S1	63	48.5	48.5	96.2
S2	5	3.8	3.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

(23,1%), Rp ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 26 responden (20%), ≥ Rp 4.000.000 sebanyak 22 responden (16,9%), dan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 20 responden (15,4%).

Hasil *P-value* terhadap alpha

Dilihat dari Tabel 12 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yang berpengaruh dominan adalah Varian Produk (X5),

**Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	12	9.2	9.2	9.2
Mahasiswa	31	23.8	23.8	33.1
Pegawai Negeri	12	9.2	9.2	42.3
Pegawai Swasta	33	25.4	25.4	67.7
Wiraswasta	31	23.8	23.8	91.5
Ibu rumah tangga	11	8.5	8.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

**Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
≤ Rp 1.000.000	26	20.0	20.0	20.0
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	20	15.4	15.4	35.4
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	30	23.1	23.1	58.5
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	32	24.6	24.6	83.1
≥ Rp 4.000.000	22	16.9	16.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

**Tabel 12. Analisis *P-value* terhadap *alpha* ( $\alpha$ )**

Variabel	Beta	<i>P-value</i>
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0,136	0,000
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,268	0,001
Harga (X <sub>3</sub> )	0,153	0,002
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,129	0,000
Varian Produk (X <sub>5</sub> )	0,284	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

karena memiliki nilai beta yang positif dan memiliki nilai *P-value* yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (5%) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Hasil Koefisien Determinasi**

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa hasil koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan variasi kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi dan varian produk dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 53,7%, sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil uji t maka diperoleh hasil bahwa kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi dan varian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman.
3. Berdasarkan analisis regresi berganda dan diperkuat dengan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi dan varian produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Shopee di Kabupaten Sleman.

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R square*)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.537	2.075

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

**Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil responden perusahaan Shopee di Kabupaten Sleman berdasarkan hasil analisis persentase profil responden ditunjukkan bahwa: sebagian besar konsumen berjenis kelamin wanita dan laki-laki dengan status belum menikah, usia 26-35 tahun, tingkat pendidikan S1, pekerjaan pegawai swasta, pendapatan per bulan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000.
4. Dari kelima variabel independen (kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi dan varian produk) pada penelitian ini, varian produk adalah indikator yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Besarnya pengaruh kepercayaan, kualitas produk, harga, promosi dan varian produk terhadap keputusan pembelian adalah 53,7%, sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan Shopee untuk terus berinovasi dan memperbaiki kualitas dari sistem kerja layanan perusahaan Shopee.

### Referensi

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ingga, Ellise. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.8, No.3
- Jamaludin, Ahmad. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21, No. 1
- Kotler. Philip dan Gary Amstrong. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium 2. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. IndeksKelompok Gramedia. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid I edisi 5 dialih bahasakan oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Putra, Andy. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22, No. 2
- Roykhanah, Siti. 2018. Pengaruh Tagline Shopee Pada Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumanto. 2017. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- <https://media.neliti.com/media/publications/88103-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputu.pdf>
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>
- <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6356/Bab%202.pdf?sequence=11>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#Sejarah>
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read133235/inilah-perusahaan-peraih-netizen-brand-choice-award-2017.html>
- <https://portal-uang.com/2016/12/mengenal->

kelebihan-dan-kekurangan-  
shopee.html

<https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

<http://pengertiandanartikel.blogspot.com/2017/03/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html>

<https://industri.kontan.co.id/news/shopee-menjadi-e-commerce-paling-banyak-diakses-oleh-responden>