

Pengaruh Promosi Penjualan Berbasis Internet, Pengalaman Konsumen Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Daring Pada Shopee

Sekar Endah Suryaningtias

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
sekarendah@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Sri Palupi Prabandari, SE., MM., PhD

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of e sales promotion, customer experience, and ease of use on online purchase decisions at shopee marketplace consumers. The type of this research is explanatory research which explains the causal relationship between variables through hypothesis test. This research used a sample of 180 respondents. Sampling using purposive sampling technique with the characteristics of a minimum age of 17 years and ever made a purchase through Shopee marketplace. This research used validity test, reliability test, classic assumption test, and hypothesis test. The analysis technique used is multiple linear regression using SPSS 21. The result of this research indicate that e sales promotion has a significant effect on online purchase decisions, customer experience has a significant effect on online purchase decisions, ease of use has a significant effect on online purchase decisions.

Keywords: e sales promotion, customer experience, ease of use, online purchase decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan berbasis internet, pengalaman konsumen, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian daring konsumen Shopee. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daring, pengalaman konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daring, dan Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Kata kunci: promosi penjualan berbasis internet, pengalaman konsumen, kemudahan, keputusan pembelian daring

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan pesat. Salah satu

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu dengan adanya internet. Dengan adanya internet seseorang dapat melakukan

komunikasi tanpa mengenal jarak serta dapat mencari informasi dengan mudah. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial, politik dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat.

Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia ialah sebanyak 196,71 juta jiwa yaitu 73,7% dari total populasi yang ada sebanyak 266,91 juta jiwa, sehingga dapat menjadi potensi yang besar bagi pasar *marketplace* untuk masuk ke dalam aktivitas ekonomi di Indonesia. Semenjak awal kemunculan *marketplace* hingga saat ini, sudah banyak barang ataupun jasa yang ditawarkan. Di Indonesia, telah banyak berkembang *marketplace* mulai dari yang menawarkan barang dan jasa, pemesanan tiket daring, pemesanan hotel daring, pemesanan transportasi daring, dan lain sebagainya. Semakin banyak jenis yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, maka akan semakin tinggi pula tingkat persaingan.

Sebelum melakukan pembelian secara daring, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan *marketplace* apa yang akan digunakan. Dari berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan, semua bertujuan agar konsumen mau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan bagi semua perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengenalan produk kepada konsumen merupakan cara awal perusahaan untuk memberikan pembelajaran dan pengetahuan mengenai produk mereka. Cara ini disebut dengan promosi. Salah satu cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan ialah promosi penjualan (*sales promotion*). Menurut Kotler (2016) promosi penjualan (*sales*

promotion) terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2020) *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, *sales promotion* yang dimaksud ialah berupa diskon serta *voucher* ketika konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi TIX ID. Diskon yang ditawarkan melalui aplikasi TIX IDE di antaranya diskon 50% untuk pengguna baru, tiket pertama dan tiket kedua, sedangkan *voucher* yang diberikan berupa *voucher* menonton sebesar Rp 100.000- Rp. 150.000. Besarnya jumlah diskon dan *voucher* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin besar diskon atau *voucher* yang diberikan, semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian secara daring, konsumen biasanya mempertimbangkan ulasan dari konsumen sebelumnya. Konsumen yang memiliki pengalaman yang

positif akan memberikan komentar yang positif pula pada *marketplace* tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai tanggapan internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2017) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Tokopedia. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian di Tokopedia karena kemudahan dalam mengakses Tokopedia dan produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik dan menyenangkan pengalaman berbelanja yang diberikan, maka pengambilan keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Vitry (2014) juga menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Jawa bandung, di mana pengalaman

konsumen dipengaruhi oleh dimensi *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time*.

Salah satu hal lain yang perlu diperhatikan adalah kemudahan, biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara daring, maka pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja daring. Berdasarkan hasil penelitian Ardyanto (2015) mendapatkan adanya pengaruh yang signifikan dari kemudahan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam maka keputusan pembelian secara daring juga akan mengalami peningkatan. Dalam hasil penelitian lain oleh Istanti (2017) menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan berbelanja, tidak perlu ke luar rumah dan bisa dilakukan di mana saja menjadi alasan yang kuat untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Apabila konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan bertransaksi secara daring maka akan memberikan penilaian positif terhadap keputusan untuk

berbelanja. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk memutuskan berbelanja secara daring atas dasar kemudahan dan praktis dalam berbelanja.

Shopee dapat diakses melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui *smartphone* atau melalui *browser* pada perangkat komputer. Terhitung sejak Maret 2015, aplikasi Shopee telah diunduh oleh sebanyak 100 juta lebih pengguna *Smartphone*. Shopee menawarkan jual beli berbagai produk mulai dari peralatan elektronik, aksesoris elektronik, perlengkapan rumah tangga, kecantikan dan kesehatan, *fashion* pria dan wanita, olahraga, otomotif, dan sebagainya. Selain dari *merchant* dalam negeri, pengguna Shopee juga dapat membeli barang-barang dari negara lain secara cepat, mudah, dan aman. Dalam penggunaannya, terdapat filter yang memudahkan konsumen untuk menemukan barang apa yang ingin dicari serta harga yang diinginkan. Pada *marketplace* ini juga menyediakan fitur ulasan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membagikan pengalaman berbelanja dari barang yang telah mereka beli.

Selain itu, Shopee juga memberikan promosi penjualan daring kepada pengguna baru seperti mendapatkan gratis ongkir untuk pembelian pertama tanpa minimal belanja, memberikan produk gratis untuk pengguna baru, memberikan *voucher* potongan harga atau uang kembali berupa koin Shopee yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya, dan mengadakan *flashsale*.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh promosi penjualan berbasis internet terhadap keputusan pembelian daring pada Shopee.
2. Mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian daring pada Shopee.
3. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian daring pada Shopee.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Daring

Menurut Kotler (2016), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi lima tahap, antara lain :

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Melalui rangsangan internal, misalnya salah satu kebutuhan normal seperti lapar dan haus. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Sebelum membeli produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima sub keputusan, di antaranya merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan adalah fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dari suatu produk.

Promosi Penjualan

Menurut Lamb et al. (2011) terdapat berbagai alat promosi penjualan *online*, yaitu sebagai berikut.

1. *E Coupon*

Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk langsung mendapatkan pengurangan harga saat membeli produk.

2. *Loyalty Programs*

Program loyalitas adalah penghargaan yang ditawarkan kepada pelanggan yang loyal terhadap merek perusahaan tersebut.

3. *Rebates*

Rebates atau disebut juga dengan pengembalian uang tunai.

4. *Free Shipping*

Pengiriman gratis biasanya diberikan pada saat konsumen membeli produk yang telah mencapai jumlah harga minimum.

Pengalaman Konsumen

Schmitt (1999) mengelompokkan pengalaman konsumen ke dalam lima dimensi yang terdiri atas :

1. *Sense*, yaitu melibatkan indera konsumen seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan penciuman.
2. *Feel*, yaitu melibatkan perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan terdalam pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja hingga pada tingkat perasaan yang lebih kuat karena kebanggaan.
3. *Think*, yaitu membuat pelanggan agar mampu berpikir lebih dalam dan kreatif sehingga dapat memberikan saran dan masukan yang baik terhadap produk perusahaan.

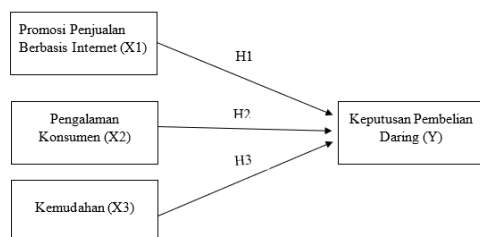
4. *Act*, yaitu melibatkan perilaku fisik, gaya hidup dan interaksi dengan orang lain.
5. *Relate*, yaitu pengalaman individu dalam berhubungan dengan orang lain, masyarakat, dan budaya yang direfleksikan dalam sebuah merek.

Kemudahan

Vankatesh dan Davis (2000) membagi dimensi kemudahan menjadi sebagai berikut :

1. *Clear and understandable*, yaitu interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
2. *Does not require a lot of mental effort*, yaitu interaksi dengan sistem tidak dibutuhkan banyak usaha.
3. *Easy to use*, yaitu sistem mudah untuk digunakan.
4. *Easy to get the system to do what user want to do*, yaitu sistem mudah dioperasikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Hipotesis Penelitian
Sumber : Data diolah, 2021

H1 : Variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian daring (Y)

H2 : Variabel pengalaman konsumen (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian daring (Y)

H3 : Variabel kemudahan (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian daring (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 180 responden dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee.

Penelitian dilaksanakan pada 14 April-21 April 2021 untuk mendapatkan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan google forms secara *online*. Pengujian dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji ketepatan

model, uji koefisien determinan, dan uji hipotesis. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-21 tahun sebesar 56,7%. Responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sebesar 71,7%. Berdasarkan penghasilan didominasi oleh responden dengan penghasilan <1.000.000. selain itu, intensitas pembelian melalui Shopee didominasi oleh reponden yang melakukan pembelian >10 kali.

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk mengukur validitas dapat menggunakan uji signifikansi, di mana dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Tabel 1 Uji Validitas

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai Sig.	Keputusan
X1.1	0.836	0.148	0.000	Valid
X1.2	0.751	0.148	0.000	Valid
X1.3	0.804	0.148	0.000	Valid
X1.4	0.770	0.148	0.000	Valid
X2.1	0.867	0.148	0.000	Valid
X2.2	0.928	0.148	0.000	Valid
X2.3	0.864	0.148	0.000	Valid
X2.4	0.839	0.148	0.000	Valid
X3.1	0.892	0.148	0.000	Valid
X3.2	0.879	0.148	0.000	Valid
X3.3	0.900	0.148	0.000	Valid
X3.4	0.870	0.148	0.000	Valid
Y1	0.820	0.148	0.000	Valid
Y2	0.837	0.148	0.000	Valid
Y3	0.831	0.148	0.000	Valid
Y4	0.882	0.148	0.000	Valid
Y5	0.894	0.148	0.000	Valid
Y6	0.856	0.148	0.000	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji, seluruh item memiliki r hitung > r tabel serta nilai sig < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *cornbach's alpha*. Item pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

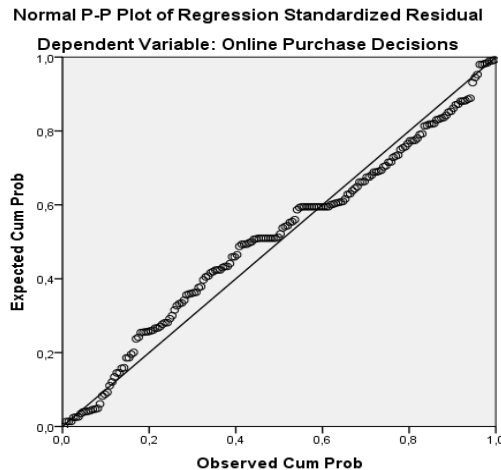
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keputusan
X1	0.796	0.6	Reliabel
X2	0.896	0.6	Reliabel
X3	0.906	0.6	Reliabel
Y	0.925	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan **reliabel**.

Uji Normalitas

Normalitas dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residual.



Gambar 2 hasil uji normalitas

Sumber : Data diolah, 2021

Asumsi normalitas yang terlihat pada gambar di atas bahwa titik-titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Analisis uji linearitas adalah jika nilai signifikansi < 0.05 (5%), maka hubungan antar variabel adalah linier.

Tabel 3 Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Std. Sig	Keputusan
X1 dan Y	0.000	0.05	Linier
X2 dan Y	0.000	0.05	Linier
X3 dan Y	0.000	0.05	Linier

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara seluruh variabel bebas dan terikat.

Uji Multikolonieritas

Gejala multikolonieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

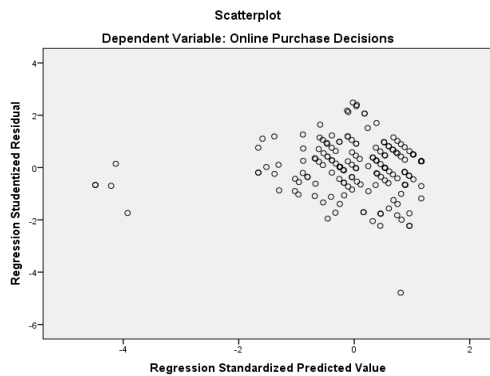
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keputusan
X1	0.387	2.584	Non-Multikolonieritas
X2	0.322	3.102	Non-Multikolonieritas
X3	0.336	2.980	Non-Multikolonieritas

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian, nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 3 uji Scatterplot

Sumber : Data diolah, 2021

Pada uji scatter plot di atas, terlihat bahwa terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas karena titik-titik tidak terlalu menyebar secara acak. Maka dari itu, dilakukan uji glejser.

Tabel 5 Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	Standardized Coefficients		Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	1,474	,090		2,233	,027
E Sales Promotion	-,090	,090	-,180	-1,499	,136
Customer Experience	,077	,081	,165	1,283	,212
Ease Of Use	,018	,058	,035	,275	,784

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian, nilai sig. promosi penjualan sebesar $0.136 > 0.05$, pengalaman konsumen $0.212 > 0.05$, dan kemudahan $0.784 > 0.05$. Maka, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel bernilai positif atau negatif. Selain itu, analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara

variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,782	,977		1,825	,070
E Sales Promotion	,268	,089	,173	3,024	,003
Customer Experience	,550	,091	,380	6,055	,000
Ease Of Use	,567	,087	,403	6,548	,000

Sumber : Data diolah, 2021

Dari hasil persamaan linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa :

- Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,268. Koefisien regresi ini bernilai positif menjelaskan bahwa apabila semakin tinggi promosi penjualan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.
- Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,550. Koefisien regresi ini bernilai positif menjelaskan bahwa apabila semakin baik pengalaman pelanggan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.
- Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,567. Koefisien regresi ini bernilai positif menjelaskan bahwa apabila semakin banyak kemudahan yang diberikan, maka

keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual.

Tabel 7 Uji Ketepatan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2761,075	3	920,358	203,977	,000 ^a
Residual	794,125	176	4,512		
Total	3555,200	179			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, tertulis nilai df regresi = 3 dan df residual = 176, sehingga pada Ftabel diperoleh nilai sebesar 2,66. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($203,977 > 2,66$) dan nilai sig menunjukkan $0,000 < 0,05$. maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi penjualan, pengalaman konsumen, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian daring telah memenuhi syarat uji ketepatan model.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881	,777	,773	2,124

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar 0,773. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji statistik t pada dasarnya adalah pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen berpengaruh secara individual kepada variabel dependen.

Tabel 9 Uji Hipotesis

Model	T hitung	T tabel	Sig.	Keputusan
(constant)	1,825	1,973	0,070	-
X1	3,024	1,973	0,003	H1 diterima
X2	6,055	1,973	0,000	H2 diterima
X3	6,548	1,973	0,000	H3 diterima

Sumber : Data diolah, 2021

H1: Promosi penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daring (Y) pada Shopee.

Berdasarkan tabel 4.17, variabel promosi penjualan (X1) memiliki nilai Thitung sebesar 3,024

lebih besar dari T_{tabel} yaitu $3,024 > 1,973$ dan $sig. t$ $0,003 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, variabel promosi penjualan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian daring (Y) pada Shopee.

H2: Pengalaman konsumen (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daring (Y) pada Shopee.

Berdasarkan tabel 4.17, variabel pengalaman konsumen (X_2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 6,055 lebih besar dari T_{tabel} yaitu $6,055 > 1,973$ dan $sig. t$ $0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka, variabel pengalaman konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian daring (Y) pada Shopee.

H3: Kemudahan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daring (Y) pada Shopee.

Berdasarkan tabel 4.17, variabel kemudahan (X_3) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 6,548 lebih besar dari

T_{tabel} yaitu $6,548 > 1,973$ dan $sig. t$ $0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka, variabel kemudahan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian daring (Y) pada Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee sudah baik. Program-program promosi yang diberikan oleh Shopee mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan terjadi dalam waktu yang singkat.
2. Shopee sudah dapat memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian, baik pada saat proses pembelian hingga pasca pembelian.
3. Tampilan pada aplikasi dan website Shopee mudah dimengerti dan digunakan. Konsumen dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada, seperti fitur filter harga, lokasi toko, program promosi yang diberikan, dan kategori produk sehingga

memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Konsumen yang melakukan pembelian melalui Shopee didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 129 responden (71,7%), berdasarkan usia paling banyak berusia 17-21 tahun, dan berdasarkan penghasilan ialah sebesar <1.000.000 per bulan.

Saran

1. Shopee diharapkan lebih dapat memperkenalkan program loyalitas dengan cara ditampilkan pada halaman awal aplikasi atau website. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memanfaatkan keuntungan yang diberikan oleh program tersebut dengan maksimal.
2. Pengalaman konsumen berkaitan dengan pengalaman dan perasaan konsumen selama menggunakan Shopee. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *sense*, yaitu konsumen merasa senang saat melakukan pembelian melalui Shopee memiliki tanggapan yang paling rendah. Shopee diharapkan dapat meningkatkan *experience in loyalty communication*, yaitu dengan cara menyenangkan konsumen dan menciptakan ikatan

emosional dengan mereka. Dengan ini, konsumen akan merasa senang pada saat melakukan pembelian melalui Shopee.

3. Pihak Shopee diharapkan dapat meningkatkan tingkat kemudahan, baik kemudahan bertransaksi antara penjual dan pembeli maupun dengan sistem atau layanan Shopee.
4. Shopee diharapkan dapat mengadakan program promosi penjualan yang khusus ditujukan untuk konsumen laki-laki, misalnya ditujukan untuk kategori produk pakaian pria, tas pria, dan sepatu pria agar dapat mempengaruhi dan membuat konsumen laki-laki menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., 2015, 'Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan E Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 1, pp. 1-8.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020, 10 Kategori Produk

- Terlaris Shopee., diakses pada 7 Juni 2021, <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2), Indonesia Survey Center, Jakarta.
- Berter, E., 2010, 'Online Consumer Sales Promotion in Retail Clothing Companies (A Study of Four American Companies' Wbsite)', Bachelor Thesis, University of Halmstad, Halmstad.
- Cahyani, W., 2021, 'Pengaruh Sales promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9, No.1, pp. 1055-1061.
- Davis, F. D., 1989, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, p. 319-340.
- Davis, F. D., 2000, 'A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Field Studies', *Management Science*, Vol. 46(2), p. 186-204.
- Istanti, F., 2017, 'Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Online di Kota Surabaya', *Jurnal Bisnis dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, Vol. 4, No.1, pp. 14-20.
- Kotler, P., 2016, *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education, England.
- Kinanti, A. L., 2019, 'Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Melalui E Commerce', Bachelor Thesis, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Lamb, C. W., 2011, *Marketing*. 11th edition, Cengage Learning, USA.

- Meyer, C., & Schwager., 2007, *Understanding Customer Experience*, Harvard Business Review, Brighton.
- Nugraha, F. A. A., 2015, 'Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta 1-2 Malang)' *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No.1, p. 3.
- Peta E Commerce Indonesia, 2020, diakses pada 15 November 2020, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Robinette, S., 2001, *Emotion marketing*, McGraw Hill, USA.
- Sandi, B., 2017, 'Pengaruh E-WOM dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli Online Tokopedia', *Management and Business Review*, Vol. 1, No.2, pp. 106-115.
- Schmitt, B., 2011, 'Experience Marketing: Concept Frameworks and Consumer Insight', *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5, p. 68.
- Sekaran, U., 2013, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 5th edition, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.