



Politeknik NSC Surabaya



Perhotelan

Akuntansi



Administrasi Bisnis

Teknologi Komputer



Jurnal

Bisnis

Teknologi

ISSN : 2355-8865
E-ISSN : 2356-2544



Volume 4, Nomor 1, Juli 2017

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN BERBELANJA DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI KOTA SURABAYA

Fredianaika Istanti¹

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik NSC Surabaya

¹fredianaika@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how the effects of price, trust, ease of shopping and E-promotion on purchasing decisions online shopping. This type of research is explanatory research with data collection using questionnaire. This study uses the 100 respondents who made a purchasing decisions online shopping. The sampling technique of this study was purposive sampling. The analysis instrument is validity test and reliability test. Data analysis that used is correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, t test, multiple linear regression, and F test.

The results of this research indicate that: (1) there is a positive effect of price on the buying decisions of online shopping by the t value of 3,618; significance value of $0.000 < 0,05$ and regression coefficient of 0,274, (2) there is a positive effect of trust on the buying decisions of online shopping by the t value of 2,917; significance value of $0.004 < 0,05$ and regression coefficient of 0,218, (3) there is a positive effect of ease of shopping on the buying decisions of online shopping by the t value of 3,669; significance value of $0.000 < 0,05$ and regression coefficient of 0,2740, (4) there is a positive effect of e promotion on the buying decisions of online shopping by the t value of 3,223; significance value of $0.002 < 0,05$ and regression coefficient of 0,238, and (5) there is a positive effect of price, trust, ease of shopping, e promotion on buying decisions online shopping, evidenced by the calculated F value of 21,397 with a significance of $0.000 < 0.05$

Keywords: *price, trust, ease of shopping, e-promotion and purchasing decisions online shopping*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan E-Promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah melakukan belanja online. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Uji alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian belanja online, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,618; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,274; (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja online, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,917; nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,218 (3) terdapat pengaruh positif kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian belanja online, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,669; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,270 (4) terdapat pengaruh positif E promosi terhadap keputusan pembelian belanja online, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,223; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,238 dan (5) terdapat pengaruh positif harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, e promosi, terhadap keputusan pembelian belanja online, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 21,397 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, e-promosi dan keputusan belanja online*

PENDAHULUAN

Persaingan pasar bisnis yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap dunia usaha, terutama bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Produk yang yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik dengan disertai promosi yang menarik sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan selalu dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen untuk menarik minat beli konsumen, salah satu caranya adalah dengan selalu mengikuti perubahan *trend* selera pasar dan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet media *online* menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Perubahan fungsi internet yang dahulu hanya menjadi tempat mencari informasi sekarang menjadi tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia pada saat ini.

Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terasa memiliki batas yaitu jarak dan waktu. Namun dengan adanya sistem jual beli yang dilakukan secara online, kini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli, pembeli tidak perlu lagi pergi ke toko ataupun mall untuk membeli, cukup dengan mengakses situs online melalui gadget atau media eletronik yang terhubung dengan internet. Internet merupakan media elektronik muthakhir yang menunjang e- commerce (electronic commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha,2006).

E-commerce adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahunnya, menurut proyeksi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet akan terus meningkat. Berikut adalah data dari APJII.

Gambar 1.1

Grafik Pengguna Internet di Indonesia

JUMLAH DAN PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA
Tahun 2005 - 2014



Sumber : : www.apjii.or.id

Dari data di atas bisa dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Sehingga peluang untuk bisnis online juga semakin meningkat. Untuk menjawab semua kebutuhan konsumen di Indonesia perusahaan selain menggunakan media *offline*, juga menerapkan sistem penjualan berbasis *e-commerce*. Salah satu model saluran belanja yang sedang menjadi *trend* saat ini adalah sistem belanja *online* yang menggantikan sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat belanja dan bertatap muka dengan penjual, dengan hadirnya media *online* pembeli tidak perlu menghabiskan waktunya untuk berbelanja cukup dengan jaringan internet yang bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan menjamurnya toko online di Indonesia, transaksi belanja *online* pun tercatat meningkat. Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IDEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Tahun 2016 nilainya diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun (kompas.com)

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari BPS bahwa total jumlah usaha yang

menggunakan media online sebesar 26,2 juta, jumlah ini naik 17 persen dari kurun waktu 2006 sampai 2016 (kompas.com). Data lain menyebutkan Indonesia berada di peringkat ke -6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (www.marketer.com).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Adam et al (1992), menyatakan bahwa sebuah sistem online yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem online tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan, serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya (user). Penelitian yang dilakukan oleh Seiedeh, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achim Walter, dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Madjid (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan

Perkembangan pasar online di Indonesia sangat terbuka lebar, konsumen Indonesia menjadi smart buyer dalam memanfaatkan perkembangan teknologi. Jumlah pengguna akan mengalami peningkatan di tahun selanjutnya. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna Internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016). Surabaya menjadi salah satu kota terbesar dengan penggunaan internet terbanyak (Kominfo, 2016).

Perubahan trend pembelian masyarakat di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk diteliti terutama mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Bisnis online yang semakin menjamur dengan berbagai konsep yang diterapkan, ada yang berkonsep iklan baris seperti kaskus.co.id dan olx.co.id, situs ini menawarkan iklan jual beli barang secara online. Situs online yang menerapkan konsep B2C (Business to Consumer) seperti lazada.co.id, bhinneka.com, zalora.co.id, blibli.com, elevenia.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com, vipplaza.com dan rakuten.co.id. Selain pemain besar di atas banyak toko online dalam skala UKM (Usaha Kecil Menengah) yang menjual produknya melalui media facebook, twitter, instagram, BBM, Whatsapp Mesanger dan media sosial lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

melalui situs berbelanja online antara lain mengenai harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah dibandingkan toko offline, kepercayaan dari konsumen bahwa pembelian secara online aman bagi mereka, kemudahan berbelanja konsumen untuk memperoleh barang tanpa perlu menghabiskan waktu di luar, e-promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara online semakin menarik untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas. Maka penelitian ini lebih menitikberatkan permasalahan mengenai harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E- Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Kota Surabaya”.

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

E-commerce adalah kegiatan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat *online* lainnya. Tujuan perusahaan menggunakan sistem *E-Commerce* adalah perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Louden (2012) membagi perdagangan elektronik (*E-Commerce*) menjadi lima jenis yaitu :

1. *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*
2. *Business to Business (B2B) E-Commerce*
3. *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce*
4. *Peer to Peer (P2P) E-Commerce*
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*
6. *Consumer to Consumer (C2C)*

E-Commerce membuat jual beli memasuki dimensi baru dalam memasarkan produknya ke konsumen, perusahaan membuat konsep baru berbasis C2C *E-Commerce* yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui situs jual beli *online* atau media *online*. Penggunaan C2C *E-Commerce* sangat bermanfaat bagi perusahaan antara lain (1) media pemasaran dan jaringan pemasaran menjadi semakin luas, (2) meningkatkan keuntungan perusahaan (3) meminimalkan biaya sewa tempat atau iklan, (4) mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (dalam Kuncoro & Adithya, 2010) adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses konsumen dalam

melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan. Proses pembelian akan mengalami lima tahapan (Rhendria, 2010) yaitu:

- 1) Pemenuhan kebutuhan (*need*)
- 2) Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
- 3) Proses mencari barang (*search*)
- 4) Proses evaluasi (*evaluation*)
- 5) Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan namun sebaliknya untuk pembelian yang bersifat rutin. Menurut Koeswara (1995) tahap-tahap proses pembelian dapat dibagi menjadi lima langkah yaitu :

- 1) Mengetahui masalahnya (*recognition of problem*)
- 2) Mencari informasi (*search for information*)
- 3) Mengevaluasi setiap alternatif (*evaluation of alternative*)
- 4) Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- 5) Menentukan hasil pilihan (*outcome*)

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2002:147). Harga merupakan suatu cara bagi seorang bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Fandy Tjiptono:1997) yaitu Keadaan ekonomi, penawaran dan permintaan dan elastisitas permintaan. Sasaran penetapan harga (Guiltinan dan Paul, 1994:219) yaitu:

- 1) Menaikkan tingkat pembelian bentuk produk
- 2) Meningkatkan permintaan di antara para bukan pemakai (*non-users*)
- 3) Mempertahankan semua pelanggan lama.
- 4) Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
- 5) Menarik pelanggan baru dengan harga
- 6) Menarik pelanggan baru dengan mutu

Bagi suatu perusahaan, harga produk yang telah ditetapkan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menentukan harga paling sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan tertarik untuk membeli

produk tersebut. Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk, dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah komponen sentral dalam melakukan pembelian melalui media *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian melalui media internet (Hotlan & Edwin, 2014). Tanpa adanya kepercayaan (*trust*) mustahil orang mau melakukan pembelian *online*. Jadi tidak mudah untuk membentuk *trust* (kepercayaan) di benak konsumen karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan membangun minat beli konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen (Bilgihan, 2016).

Suatu kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan konsumen dalam bisnis *E-Commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004)

Kemudahan Berbelanja

Kemudahan (*easy of used*) adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Davis, 2000). Sebuah sistem online yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem online tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam, et al 2000).

Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs jual beli online sangat berpengaruh terhadap ketertarikannya untuk bertransaksi secara *online*. Website dan aplikasi yang mudah untuk digunakan dan dimengerti oleh konsumen akan lebih disukai oleh konsumen karena mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya. Menurut Davis (2000), terdapat beberapa indikator kemudahan yaitu:

- 1) Teknologi informasi (IT) mudah dipelajari
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- 3) Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi
- 4) Teknologo informasi mudah untuk dioperasikan.
- 5) seseorang tidak harus membuang banyak waktu dan

E-Promosi

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Fungsi utama promosi adalah meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkannya memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaingnya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui *E promotion* (promosi online). *E promotion* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *world of mouth online* dan *social media* (Arwiedya, 2011).

E-promosi menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara online yaitu promosi produk dan jasa, promosi website dan promosi domain. Ryan dan Whiteman (2000) menjelaskan bahwa kegiatan promosi online (*E-promotion*) sebagai kegiatan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan terhadap barang atau jasa secara online.

MODEL KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

- H1 = Ada pengaruh dari variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) belanja online
- H2 = Ada pengaruh dari variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) belanja online
- H3 = Ada pengaruh dari variabel kemudahan berbelanja (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) belanja online
- H4 = Ada pengaruh dari variabel e-promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara online
- H5 = Ada pengaruh dari variabel harga (X1), kepercayaan (X2), kemudahan berbelanja (X3), e-promosi (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) belanja online

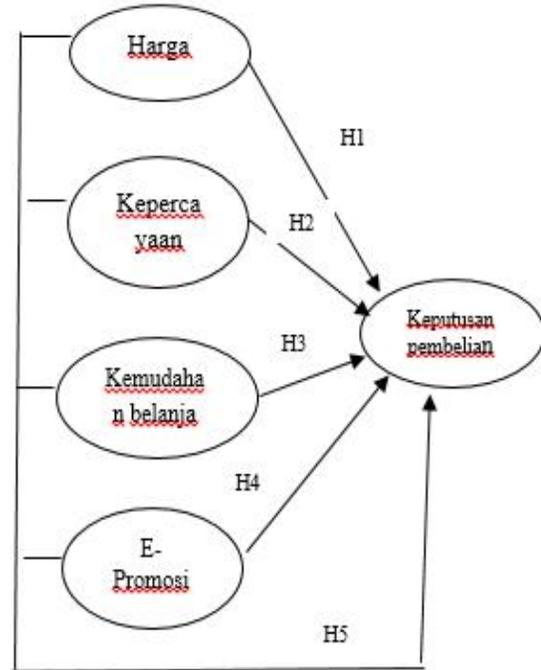
Gambar 1.2

Model Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah "*Explanatory Research*", yaitu tipe penelitian yang bertujuan mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang diajukan (yang diterima atau ditolak). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah berbelanja secara online di Kota

Surabaya. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria 1)



responden berumur 15 tahun ke atas 2) telah melakukan belanja online minimal 3 kali. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena peneliti tidak mengetahui berapa jumlah pasti konsumen yang pernah berbelanja secara online di Kota Surabaya. Populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya sulit ditentukan sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Hal ini senada dengan pendapat dari Cooper dan Emory (1996:221) bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas dimana sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi sebanyak 5000 secara kasar mempunyai estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Selain itu, dalam penentuan jumlah sampel ini diharapkan mampu memenuhi kriteria dalam pengujian hipotesis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan software SPSS versi 23.0.

METODE PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala likert 5 poin. Skala likert yang digunakan dengan interval 1-5 dengan rincian sebagai berikut : skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), skor 5 (sangat setuju).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Tingkat kepercayaan = 95 persen (α = 5 persen), derajat kebebasan (df) = n - 3 = 100 - 3 = 97, didapat r tabel = 0,198. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga			
	- Indikator 1	0,731	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,777	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,777	0,198	Valid
2	Kepercayaan	0,633	0,198	Valid
	- Indikator	0,601	0,198	Valid
	- Indikator	0,657	0,198	Valid
	- Indikator	0,624	0,198	Valid
	- Indikator	0,621	0,198	Valid
	- Indikator			
3	Kemudahan			
	- Indikator	0,744	0,198	Valid
	- Indikator	0,865	0,198	Valid
	- Indikator	0,791	0,198	Valid
4	E-promosi			
	- Indikator	0,812	0,198	Valid
	- Indikator	0,737	0,198	Valid
	- Indikator	0,776	0,198	Valid
5	Keputusan Pembelian	0,764	0,198	Valid
	- Indikator	0,833	0,198	Valid
	- Indikator	0,724	0,198	Valid
	- Indikator			

Sumber: data primer diolah, 2017

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Harga (X1)	0,638	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,623	Reliabel
Kemudahan Berbelanja (X3)	0,719	Reliabel
E-Promosi (X4)	0,669	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2017

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 23.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Regresi

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.522	1.725		-3.201	.002		
Harga	.325	.090	.274	3.618	.000	.865	1.157
Kepercayaan	.176	.060	.218	2.917	.004	.890	1.123
Kemudahan	.301	.082	.270	3.669	.000	.919	1.088
E-promosi	.288	.089	.238	3.223	.002	.911	1.098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 0,274 X_1 + 0,218 X_2 + 0,270 X_3 + 0,238 X_4$. Keempat variabel independen yang diuji

secara individual yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Kota Surabaya adalah harga (dengan koefisien 0,274). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian online di Kota Surabaya adalah kemudahan berbelanja (dengan koefisien 0,270). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Kota Surabaya adalah E-promosi (dengan koefisien 0,238). Sedangkan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Kota Surabaya sebesar 0,218. Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di Kota Surabaya.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen adalah harga, berarti variabel ini adalah paling penting dalam menentukan keputusan berbelanja *online* di Kota Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* dan harga secara offline. Jika harga secara online lebih murah maka konsumen akan memutuskan untuk berbelanja secara *online*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian belanja *online* di Kota Surabaya. Lau dan Lee (1999: 340) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Pengaruh Kemudahan Belanja terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variable kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian belanja *online* di Kota Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan berbelanja, tidak perlu ke luar rumah dan bisa dilakukan dimana saja menjadi alasan yang kuat untuk melakukan keputusan pembelian

secara *online*. Apabila konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan bertransaksi secara *online* maka akan memberikan penilaian positif terhadap keputusan untuk berbelanja *online*. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk memutuskan berbelanja secara *online* atas dasar kemudahan dan praktis dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)”.

Pengaruh E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online

Hasil pengujian hipotesis 4 mendapatkan bahwa E-promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berbelanja secara *online* di kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa E-promosi yang menarik akan meningkatkan keputusan

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Secara
Bersama-sama (Uji F)

pembelian berbelanja secara *online*. Hasil ini menjelaskan bahwa E-promosi yang menarik yang dilakukan oleh toko *online* dapat menjadi daya pikat/daya tarik yang tinggi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap tempat pembelian atau toko *online* yang diinginkan.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi) terhadap keputusan pembelian belanja *online* di Kota Surabaya menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 21,397 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Seperti tabel di bawah ini

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	148.509	4	29.702	21.397	.000 ^a
Residual	130.481	94	1.388		
Total	278.990	99			

a. Predictors: (Constant), harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, E-promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian |

Sumber : data diolah 2017

Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 53,2 % mengenai keputusan pembelian belanja online di Kota Surabaya. Sedangkan sisanya 46,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan tabel hasil pengolahan data berikut:

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.730 ^a	.532	.507	1.178	.532	21,397	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, E-promosi
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah 2017

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa keempat koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

- Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :
 $Y = 0,274 X_1 + 0,218 X_2 + 0,270 X_3 + 0,238 X_4$
- Harga mempunyai pengaruh yang paling besar yakni terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,274, dengan harga yang kompetitif dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian belanja online. Variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,274 dan nilai t hitung = 3,618 dengan tingkat signifikansi 0,000.
- Variabel kemudahan berbelanja merupakan variabel dengan pengaruh paling besar kedua setelah harga. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,270. Variabel Kemudahan Berbelanja (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,270 nilai t hitung = 3,669 dengan tingkat signifikansi 0,000.

- Variabel E-Promosi merupakan variabel dengan pengaruh paling besar ketiga. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,238. Variabel E-Promosi (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,238 dan nilai t hitung = 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002.
- Variabel Kepercayaan merupakan variabel dengan pengaruh paling kecil. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,218. Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,218 dan nilai t hitung = 2,917 dengan tingkat signifikansi 0,004.
- Hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan E-promosi) terhadap keputusan pembelian belanja online di Kota Surabaya menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 21,397 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

- Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 53,2 % mengenai keputusan pembelian belanja online di Kota Surabaya. Sedangkan sisanya 46,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

- Pengusaha online disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian online semakin meningkat.
- Pengusaha online disarankan untuk mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan kepada konsumen, agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui instagram dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
- Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga, kepercayaan, kemudahan

berbelanja, E Promosi. dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks.
- Chin, Wynne. W., and Todd, Peter, A., 1995, "On the Use, Usefulness, and Ease of Use A Structural Equation Modeling in Analysis E-Learning Menggunakan Technology Acceptance... (Noor M.) MIS Research: A Note of Caution", MIS Quarterly, June.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.1998. *Multivariate Data Analysis*. , J.F.1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice-Hall
- Haubl, G., & Trits, V.2000. *Consumer decision-making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids*. Marketing Science, 19 (1), 4-21
- <http://www.bps.go.id/>
- <https://apjii.or.id/content/read/39/264/SurveiInternet-APJII-2016>
- https://kominfo.go.id/content/detail/.../penggunainternet-indonesia.../sorotan_media
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, Journal of Market Focused management.
- Lin, G.T.R, and Sun, C.C.2009. "Factor influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model". *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Oliver, R. 1993. "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction experiences", *Journal of Consumer Research*". 20 (3), 418-300.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V.1988. "A conceptual model of SQ and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. CV.Alfabeta, Bandung.
- Tekno.kompas.com/read/2016/.../2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta
- Swastha, Basu dan Irawan.2002. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset