

Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Jakarta Utara)

*Nur Fitri Rahmawati¹, Ade Firmansyah², Alfihani³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Abstract.

This study aims to determine how much influence promotion and perceived convenience have on the decision to use the shopee marketplace (a study on shopee users in North Jakarta, especially in the Kalibaru sub-district). The gaps in this study are promotions by shopee too often and monotonous concepts, the shopee registration process that is not understood by consumers, the lack of attractive promotions compared to other competitors. The research method used in this study is a quantitative method. The data collection technique is in the form of a questionnaire. The population in this study were internet users who had shopped online at least once at Shopee in North Jakarta, especially in the Kalibaru sub-district. The sampling technique for this study used purposive sampling, namely internet users who had shopped online at least once at Shopee. The results of this study indicate that the coefficient of determination of the value of R Square Promotion is 0.506 which indicates that the proportion of influence of the promotion variable on the decision to use is 50.6%. The result of the coefficient of determination of the R Square value of perceived convenience is 0.540 which shows that the proportion of the influence of the variable perceived ease of use is 54.0% The result of the coefficient of determination of the R Square value of promotion and perceived convenience is 0.627 which shows that the proportion of the influence of the promotion variable and the perceived ease of decision usage of 62.7% while the remaining 37.3% is influenced by other factors outside the regression model analyzed.

Keywords: Promotion; Perceived Convenience; Decision to Use.

Cronicle of Article:Received (04,06,2023); Revised (07,06,2023); and Published (12,06, 2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

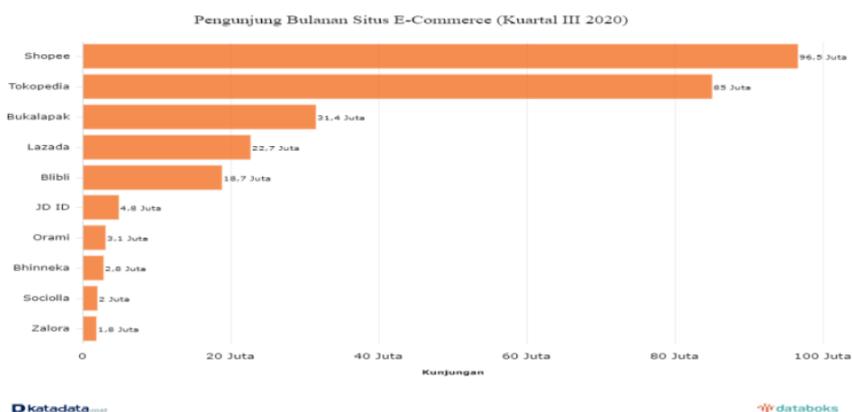
Profile and corresponding author: Nur Fitri Rahmawati adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* fitri.alfaruq@gmail.com

How to cite this article : Alfihani (2023)'Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan penggunaan internet di era globalisasi ini, berpengaruh pada meningkatnya marketplace dan bisnis online lainnya, hal ini pun tentunya dapat menurunkan angka pengangguran di Indonesia karna perkembangan marketplace di Indonesia sangat cepat dan saat ini Indonesia merupakan negara yang tingkat pertumbuhan bisnis e-commers yang sangat cepat. Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi yang menyediakan tempat bagi para pelaku bisnis online yang ingin menjual barang dagangannya. Melalui marketplace, pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang yang diinginkan dari berbagai toko online, Salah satu perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat cepat adalah *shopee*.

Berdasarkan survey Google Play Store diperoleh gambaran fenomena bahwa Shopee merupakan aplikasi marketplace dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu 100 juta lebih, tentunya akan memberikan berbagai kemudahan dan kualitas terbaik namun apakah harapan tersebut sesuai dengan yang dirasakan oleh para penggunanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai macam pertimbangan bisa saja muncul dibenak konsumen ketika akan melakukan pembelian online. Salah satu pertimbangannya mengenai kemudahan dari sistem aplikasi yang digunakan. (Hasdani, Mohammad Nasir , Burhanuddin , 2021).



Gambar 1. 1 Pengunjung E-Commerce Kuartal 1 tahun 2020

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menyatakan bahwa Shopee paling banyak diminati penggunaanya Karena mempunyai Jumlah pengunjung Marketplace terbanyak selama Kuartal 1 (Januari-Maret) tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 71,5 juta pengunjung. Shopee juga sebagai pendatang baru mampu bersaing dan unggul dalam persaingan kompetitornya yang merupakan Marketplace Seniornya, seperti OLX, Bukalapak, Tokopedia. Dengan adanya fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan Marketplace yang paling diminati penggunaanya oleh masyarakat karena paling banyak pengunjungnya.

Promo Shopee sering dianggap sebagai faktor terpenting bagi konsumen shope dimana para konsumen, karna promosi penjualan terdiri sebagai alat insentif yang di terapkan untuk menarik konsumen atau penjual untuk mempercepat proses pembelian atau meningkatkan volume penjualan.

Selain promo faktor lain App shopee banyak digunakan karena kemudahan dalam melakukan pembelian online. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Menurut jogiyanto 2007 :115, persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan yaitu seperti sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu system teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha.

Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana operasional dalam bertransaksi secara online dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut. Munculnya aplikasi shopee ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka cari hanya dengan melalui smartphone misalkan seperti : Tas, Baju, Aksesoris, Handphone, dan lain sebagainya baik produk lokal maupun produk Internasional. Tidak hanya kemudahan dalam berbelanja saja, di online shopee juga memiliki harga yang lebih murah di bandingkan di toko offline, dan juga sering mengadakan diskon dalam setiap pembelian produk di shopee, ada juga flash sale dalam setiap poduk, garansi uang kembali jikalau produk yang di beli tidak sesuai dengan keinginan atau harapan, dan shopee juga merinci secara detail dalam proses pembayaran sampai pengiriman barang ke alamat yang telah di berikan pembeli atau konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee di Jakarta utara. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee di Jakarta utara. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi dan persepsi kemudahan secara bersama – sama terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee di Jakarta utara.

LITERATUR REVIEW

Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah promotio mix, yaitu:

- a. Advertising (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b. Sales promotion (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- c. Events and experiences (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi

yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

- d. Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Persepsi Kemudahan

Kemudahan memiliki arti tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang banyak dalam penggunaannya (Putra,2018:52). Yonaldi, dkk (2019:18) Mendefinisikan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang merasa percaya bahwa menggunakan computer merupakan hal yang mudah untuk dimengerti.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha yang keras.

Putra (2018:52) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (perceived ease of use) adalah persepsi pengguna mengenai jumlah usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan sistem atau sejauhmana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah. Persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan teknologi informasi.

Indikator Kemudahan Penggunaan Menurut Sianadewi et. al (2017) indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut :

- 1) Mudah dalam belajar menggunakan Sistem Shopee mudah digunakan, praktis, dan konsumen tidak kesulitan dalam pemakaiannya.
- 2) Mudah mendapatkan apa yang dicari Sistem Shopee membantu dan memudahkan konsumen dalam pengoperasikannya, sehingga konsumen bisa melakukan kebutuhannya sesuai dengan keinginannya.
- 3) Interaksi jelas dan mudah dipahami Konsumen bisa menggunakan sistem Shopee karena jelas atau mudah dimengerti.
- 4) Fleksibel dalam melakukan interaksi Yaitu proses sitem yang tidak lama dan tidak rumit membuat konsumen ingin berbelanja di aplikasi Shopee.
- 5) Mudah untuk digunakan Sistem Shopee sangat mudah digunakan oleh konsumen. (rigita fitria ardiani , hal 36-37 ,2021).

Keputusan Pengguna

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut :

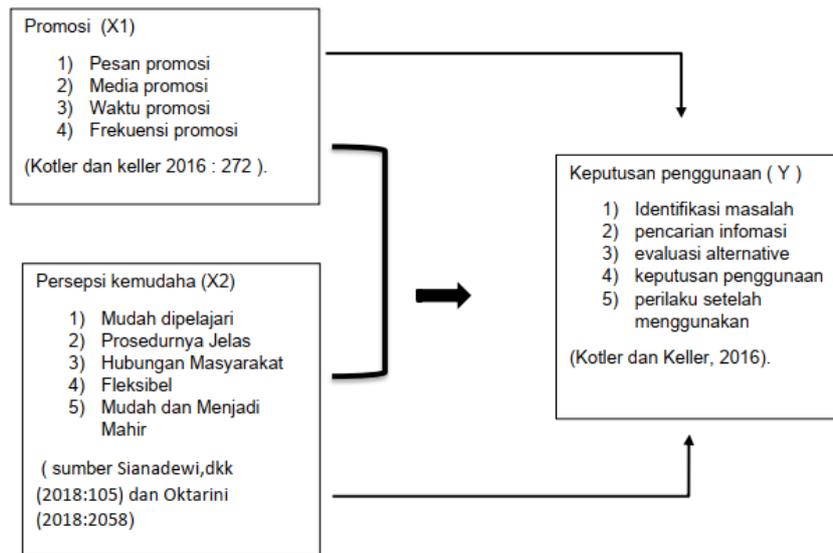
- 1) Kepuasan dengan produk produk yaitu keputusan menggunakan didasarkan kepada perbandingan suatu produk dengan produk lainnya yang dilakukan oleh konsumen yang kemudian memilih produk sesuai dengan yang diinginkan.
- 2) Frekuensi penggunaan yaitu keputusan menggunakan didasarkan pada jumlah penggunaan atau frekuensi penggunaan dalam periode waktu tertentu.

- 3) Waktu penggunaan yaitu keputusan menggunakan didasarkan pada waktu konsumen menggunakan produk tertentu untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan pada waktu tertentu.
- 4) Pilihan merk yaitu keputusan menggunakan didasarkan pada pemilihan merek dari produk tertentu yang memiliki faktor emosional dan asosiasi positif kepada konsumen.
- 5) Metode pembayaran yaitu keputusan penggunaan didasarkan pada cara atau metode konsumen melakukan pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses pengambilan keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi masalah yaitu pengenalan masalah yang disadari oleh individu. Permasalahan atau kebutuhan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor internal ataupun eksternal.
- 2) Pencarian informasi yaitu cara seseorang untuk mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal (ingatan dan pikiran) dan secara eksternal (keluarga, teman, dan internet).
- 3) Evaluasi alternatif yaitu cara seseorang untuk mencari dan menemukan beberapa solusi mengenai permasalahan yang terjadi. Individu kemudian akan membandingkan solusi yang dirasa terbaik.
- 4) Keputusan menggunakan yaitu pertimbangan kembali sisi positif dan negatif dari solusi sebelum menentukan solusi mana yang akan dipilih. Keputusan menggunakan dapat dipengaruhi baik secara internal maupun eksternal.
- 5) Perilaku setelah menggunakan yaitu perilaku yang timbul sebagai akibat dari rasa puas ataupun tidak puas seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Kepuasan konsumen tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan repeat order. Apabila konsumen puas.

Berdasarkan faktor-faktor dan teori di atas, maka dapat penulis tampilkan dalam model kerangka teori sebagai berikut:



Gambar2. 2 kerangka teori yang digunakan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer meliputi observasi dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

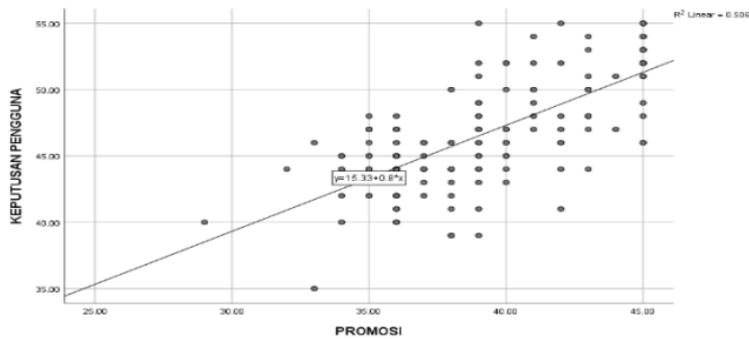
Tabel 4. 40 Uji normalitas

| Test Statistic | Asymp. Sig. (2-tailed) | kriteria | keterangan |
|----------------|------------------------|----------|------------|
| 0,75 | 0,29 | > 0.05 | Normal |

Sumber : diolah oleh penulis SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas data diatas diketahui nilai signifikansi $0.29 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal dan dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linieritas



Gambar 4. 6 Hasil Uji Linieritas Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji linearitas data variabel Persepsi kemudahan (X2) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y) menunjukkan adanya hubungan yang linear positif, ditandai dengan titik-titik plot data membentuk pola yang lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Hubungan linear positif ini dapat bermakna jika persepsi kemudahan ditingkatkan maka Keputusan penggunaan pada produk-produk di aplikasi Shopee akan meningkat pula.

Uji Multikolinieritas

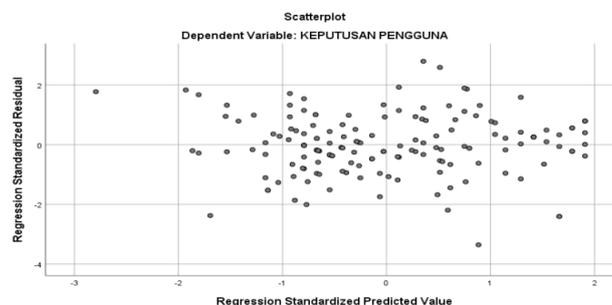
Tabel 4. 41 Hasil Uji multikolonieritas

| Variabel | torelance | VIF | Keterangan |
|--------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Promosi | 0,552 | 1,811 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Persepsi Kemudahan | 0,552 | 1.811 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber : diolah oleh penulis SPSS 26

Berdasarkan hasil multikolinieritas diketahui bahwa nilai toleransi $0.552 > 0.1$ dan nilai VIF diperoleh nilainya sebesar $1.811 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi korelasi antar variabel independent atau bebas atau tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas output chart scatterplots di ketahui bahwa penyebarannya adalah titik-titik data diatas berada diatas dan dibawah angka 0, penyebarannya

merata tidak mengumpul diatas atau dibawah saja. Penyebaran data titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi data penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 42 Uji regresi linier berganda

| Variabel | koefisien B | Std error |
|--------------------|-------------|-----------|
| Constant | 8,389 | 2.365 |
| Pomosi | 0,447 | 0,74 |
| Persepsi kemudahan | 0,408 | 0,57 |

Sumber : Diolah oleh penulis dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output spss versi 28 tersebut, diketahui :

1. Nilai Konstanta (8,389)
Konstanta bernilai positif, artinya apabila nilai variabel X = 0 maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) = 8,389. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan tidak turut masuknya nilai skor 0.
2. Koefisien Regresi Variabel promosi (0,447)
Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,447 artinya apabila terjadi perubahan pada nilai variabel promosi (X1) sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,447.
3. Koefisien Regresi Variabel persepsi kemudahan (0,408)
Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,408 artinya apabila terjadi perubahan pada nilai variabel persepsi kemudahan (X2) sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,408.

Uji t

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²) Promosi (X1)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .711 ^a | .506 | .503 | 2.93808 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber : Diolah oleh penulis dengan SPSS 26

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi variabel promosi (X1) sebesar 50,6%. Artinya variabel promosi (X1) menyumbang nilai pengaruh sebesar 50,6% terhadap variabel Keputusan penggunaan (Y).

Tabel 4. 2 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Promosi (X1)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 15.332 | 2.475 | | 6.196 | .000 |
| | PROMOSI | .799 | .063 | .711 | 12.722 | .000 |

Dari tabel diatas t hitung selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel. Untuk taraf kesalahan 5% (0,05), uji tiga variabel dan $df = n - k = 160 - 3 = 157$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,975. Kemudian nilai t hitung variabel promosi sebesar $12,722 > 1,975$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Ho : promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru).

Ha1 : promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru).

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²) Persepsi Kemudahan (X2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .735 ^a | .540 | .537 | 2.83568 |

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber : Diolah oleh penulis dengan SPSS 26

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi variabel promosi (X2) sebesar 54,0%. Artinya variabel persepsi kemudahan (X2) menyumbang nilai pengaruh sebesar 54,0% terhadap variabel Keputusan penggunaan (Y).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Persepsi kemudahan (X2)

| Model | | Coefficients ^a | | | | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 14.124 | 2.401 | | 5.882 | .000 |
| | PERSEPSI KEMUDAHAN | .639 | .047 | .735 | 13.615 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber : Diolah oleh penulis dengan SPSS 26

Dari tabel diatas t hitung selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel. Untuk taraf kesalahan 5% (0,05), uji tiga variabel dan $df = n - k = 160 - 3 = 157$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,975. Kemudian nilai t hitung variabel persepsi kemudahan sebesar $13,615 > 1,975$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H_0 : persepsi kemudahan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru).

H_{a1} : persepsi kemudahan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru).

Uji F

Tabel 4. 5 Pengaruh Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²) Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) Terhadap keputusan penggunaan Marketplace Shopee (Y)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .792 ^a | .627 | .623 | 2.56031 |

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI

Sumber : Diolah oleh penulis dengan SPSS 26

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi variable promosi (X1) dan persepsi kemudahan (X2) sebesar 62,7%. Artinya variable promosi (X1) dan persepsi kemudahan (X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 62,7% terhadap variabel Keputusan penggunaan (Y). Sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji F) Promosi (X1) Terhadap keputusan penggunaan Marketplace shopee (Y)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1731.932 | 2 | 865.966 | 132.104 | <,001 ^b |
| | Residual | 1029.168 | 157 | 6.555 | | |
| | Total | 2761.100 | 159 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI

Sumber : Diolah oleh penulis dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung adalah sebesar 132,104. sedangkan nilai f tabel pada taraf signifikasi dengan nilai 0.05 serta $F_{table} = f(k; N - K) = f(2; 160-2) = (2; 158) = 3.05$. Dapat diketahui nilai f tabel dari tabel distribusi f atau dapat dihitung menggunakan Microsoft Excel dengan rumus $=FINV(0,05;2;158)$ hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan nilai F tabel sebesar 3.05.

Nilai f hitung $> F_{table}$ ($132,104 > 3,05$), maka hipotesis nol ditolak serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka pengaruh yang diberikan adalah signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel persepsi kemudahan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan (Y). H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 : promosi dan persepsi kemudahan secara bersama-sama (simultan) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru).

H_a : promosi dan persepsi kemudahan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru).

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Purnama et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa UMSU. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: promosi memperoleh nilai t hitung sebesar $12,722 > 1,975$ dan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R^2) dari promosi yaitu sebesar 0,506 atau sebesar 50,6%. Berarti promosi menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee (studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru) sebesar 50,6%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni oleh Nindy & saryadi, pada penelitian yang berjudul "pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online tiket.com".

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen. Selain itu promosi juga dilakukan untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual agar mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017).

Pengaruh persepsi kemudahan (X2) Terhadap Keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru)

Persepsi kemudahan memperoleh nilai t hitung sebesar $13,615 > 1,975$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Penggunaan.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R^2) dari persepsi kemudahan yaitu sebesar 0,540 atau sebesar 54,0%. Berarti persepsi kemudahan menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee (studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru) sebesar 54,0%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni oleh Fitri Mawardi , pada penelitian yang berjudul “pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital shopeepay pada aplikasi shopee ”.

Persepsi Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardyanto (2015).

Pengaruh Promosi dan persepsi kemudahan Terhadap Keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru)

Promosi dan persepsi kemudahan memperoleh nilai f hitung sebesar 32,104 > 3.05 dan dengan perolehan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Promosi dan persepsi kemudahan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru).

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R^2) dari Promosi dan persepsi kemudahan yaitu sebesar 0,627 atau sebesar 62,7%. Berarti Promosi dan persepsi kemudahan secara bersama-sama memiliki nilai pengaruh terhadap Keputusan penggunaan marketplace shopee (Studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru) sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya 37,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara simultan dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee. Jika semakin tinggi tingkat kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi maka keputusan pembelian online pengguna situs Shopee juga akan meningkat sedangkan hasil uji t kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwar (2018). Jika semakin tinggi kemudahan transaksi yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian online pengguna situs Shopee juga akan meningkat. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee. Jika semakin tinggi promosi yang diberikan kepada konsumen maka tetap saja bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui nilai yang didapat sebesar 0,506 . Artinya variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh sebesar 50,6% terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan penggunaan , Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

penggunaan marketplace shopee pada warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru dapat dipengaruhi oleh promosi yang di ciptakan oleh perusahaan shopee.

2. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui nilai yang didapat sebesar 0,540. Artinya variabel persepsi kemudahan (X_2) memiliki pengaruh sebesar 54,0% terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan penggunaan, Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan marketplace shopee pada warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan yang dibangun oleh perusahaan shopee.
3. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui nilai yang didapat sebesar 0,627. Artinya variabel promosi (X_1) dan persepsi kemudahan (X_2) memiliki pengaruh sebesar 62,7% terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan penggunaan, Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan marketplace shopee pada warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dengan menggunakan promosi dan persepsi kemudahan yang dibangun oleh perusahaan shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. sebaiknya perusahaan shopee lebih memperbaiki lagi dalam penyampaian Bahasa pada iklan shopee agar para konsumen lebih memahami isi dari iklan yang disampaikan oleh shopee.
2. sebaiknya perusahaan shopee harus lebih memperhatikan dan memperbaiki system shopee agar para konsumen ketika membuka aplikasi shopee tidak lagi mengalami eror sistem pada aplikasi.
3. sebaiknya perusahaan shopee lebih meningkatkan kualitas agar konsumen merasa yakin bahwa produk yang di jual di aplikasi shopee lebih berkualitas dan sesuai dengan produk yang di tampilkan di aplikasi shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Saleh, Muhammad Yusuf & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Kotler, P., and Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*, 15th edition. Illionis: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Sumanto. 2014. *Psikologi Umum*. Yogyakarta: CAPS h. 52

Jurnal

- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*. Vol 7. No 1. Hal 1–6.

- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. 2019. Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. 5(4).
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*. 5(2), 128–147.
- Khafidatu dkk. 2016, Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dimojokerto , *jurnal manajemen*. Vol 6. hal 31-42 .
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia (studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan*, 34-49.