ABSTRAK

PENGARUH PENGIKLANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA KUPANG

Penelitian ini berjudul pengaruh pengaruh pengiklanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan di online marketplace shopee pada masyarakat Kota Kupang. Rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh pengiklanan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang, apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang, dan apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengiklanan terhadap keputusan pembelian di shopee pada masyarakat kota kupang, untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kota Kupang.

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kupang yang pernah atau biasa berbelanja di Shopee. Kemudian karna populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus rasio proporsional menghasilkan 96 orang jumlah responden masyarakat Kota Kupang yang biasa atau pernah berbelanja di Shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui googleform. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan(Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variabel pengiklanan, nilai indeks setiap indikator berkisar antara 81,6 – 83,4. Dengan demikian jumlah dari seluruh indeks yaitu 248,9 dan nilai rata-rata indeks 82,9 berada dalam kategori

tinggi. Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variabel kemudahan penggunaan, nilai indeks setiap indikator berkisar antara 83,8 – 86,5 Dengan demikian jumlah dari seluruh indeks yaitu 427 dan nilai rata-rata indeks 85,4 berada dalam kategori tinggi. Sementara untuk nilai rata-rata indeks variabel kepercayaan konsumen yaitu dengan nilai indeks rata-rata 82,6 berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 3,343 + 0,382X_1 + 0,264X_2 + 0,550 X_3$. Diketahui konstan regresi sebesar 3,343, koefisien regresi $b_1=0,382$, koefisien regresi $b_2= 0,264$ dan koefisien regresi $b_3= 0,550$. Nilai konstan sebesar 3,343 artinya jika nilai pengiklanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 3,343 satuan. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,382 artinya jika nilai pengiklanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,382 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif pengiklanan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,264 artinya jika kemudahan penggunaan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,264 satuan. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,550 artinya jika kepercayaan konsumen mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,550 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian .

Hasil uji hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh pengiklanan terhadap keberhasilan usaha. Dimana variabel pengiklanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,274 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,661 dan t signifikan = 0,001. Oleh karena nilai $sig < 0,05$ maka $H_a (b_1 > 0)$ diterima dan $H_0 (b_1 = 0)$ ditolak artinya bahwa pengiklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji hipotesis yang kedua yaitu terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel kemudahan

penggunaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,472 lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,661 dan t signifikan = 0,005. Oleh karena itu nilai sig < 0,05 maka $H_a (b_2 > 0)$ diterima dan $H_0 (b_2 = 0)$ ditolak artinya bahwa secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Serta hasil uji hipotesis yang ketiga yaitu terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 5,207 lebih dari nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,661 dan t signifikan = 0,000. Oleh karena itu nilai sig < 0,05 maka $H_a (b_3 > 0)$ diterima dan $H_0 (b_3 = 0)$ ditolak artinya bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk hasil Uji F didapati nilai F hitung = 55,143 lebih dari nilai F tabel yang memiliki nilai sebesar 2,704 dan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai sig < 0,05 maka $H_a (b_1 > 0)$ diterima dan $H_0 (b_1 = 0)$ artinya bahwa secara bersama-sama atau secara simultan pengiklanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh bersama-sama terhadap keberhasilan usaha.

Kata Kunci: Pengiklanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian