

# Pengaruh Sales Promotion, Kemudahan Akses dan Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Sur

---

**Submission date:** 24-Jul-2023 09:18AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2135732015

**File name:** as\_Ekonomi\_dan\_Bisnis\_1211900247\_Ananda\_Tri\_Cahyani\_Styowati.pdf (387.86K)

**Word count:** 5280

**Character count:** 33182

**Pengaruh *Sales Promotion*, Kemudahan Akses dan Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).**

**Ananda Tri Cahyani Styowati<sup>1</sup> dan Dyah Rini Prihastuty<sup>2</sup>**  
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

[anandatricahyani98819@gmail.com](mailto:anandatricahyani98819@gmail.com)<sup>1</sup>, [Dyahrini@untag-sby.ac.id](mailto:Dyahrini@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion*, Kemudahan Akses dan Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah menggunakan atau berbelanja pada aplikasi *shopee* dengan menggunakan teknik sampling yaitu *non probability sampling* sebanyak 96 sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion*, Kemudahan Akses dan Keamanan Data sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software IBM SPSS Statistic 29 sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas Data. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan reliabel (karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60). Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi, antara lain 1). Berdistribusi normal 2). Bebas dari multikolinieritas; 3). Tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Kata Kunci :** *Sales Promotion*, Kemudahan Akses, Keamanan Data, Keputusan Pembelian

**Abstract**

This study aims to test and analyze the effect of *Sales Promotion*, Ease of Access and Data Security on Purchasing Decisions on the *Shopee* Application. This research uses quantitative methods. The population used in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, University of August 17, 1945 Surabaya who had used or shopped at the *shopee* application using a sampling technique, namely non-probability sampling of 96 samples based on the specified criteria. The variables studied in this study are *Sales Promotion*, Ease of Access and Data Security as independent variables, Purchase Decision as the dependent variable.

The data collection technique used in this research is a questionnaire. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Tests, Hypothesis

Tests (t Test and F Test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the IBM SPSS Statistic 29 software program while the classical assumption tests used included the Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Data Normality Test. Overall, the indicators used in this study are valid (because the significance value of 0.001 is less than 0.05 and reliable (because the Cronbach's Alpha coefficient value > 0.60). The classic assumption test results also show that this study has met, including 1). Normally distributed 2). Free from multicollinearity; 3). There is no heteroscedasticity.

**Keywords: Sales Promotion, Ease of Access, Data Security, Purchase Decision**

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan teknologi pada era sekarang ini sangatlah cepat, banyak teknologi yang mampu merubah aktifitas maupun sistem kehidupan baik secara langsung maupun tidak langsung, salah satu perubahan sistem yang dapat dirasakan saat ini adalah aktifitas pembelian dan penjualan. Seiring berkembangnya waktu perkembangan teknologi khususnya internet dapat mengatasi keterbatasan jangkauan salah satunya dalam transaksi jual beli E-commerce merupakan salah satu platform jual beli jasa melalui system elektronik. Kebanyakan masyarakat lebih memilih cara yang lebih praktis atau simple, dengan e-commerce mereka bisa dengan mudah berbelanja lewat smartphone tanpa harus keluar rumah. Hal ini membuat semakin banyaknya masyarakat yang terpikat untuk mencoba berbelanja lewat online dikarenakan kemudahan pengaksesan dan bisa menghemat waktu yang mereka miliki.

Dengan semakin tingginya angka persaingan bisnis yang terus melebar maka persaingan bisnis ini juga akan semakin ketat, hal ini tentu menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis yang sama. Menurut Simillarweb pada kuartal I 2023, kunjungan e-commerce terbanyak diindonesia diduduki oleh shopee. Shopee mampu melampaui kunjungan sebanyak 158 juta selama periode Januari-Maret 2023. Konsumen dapat saja melakukan perpindahan dari satu situs ke situs lainnya, dengan terus mencari kualitas yang lebih baik dan harga yang relatif murah. Maka dari itu shopee akan memiliki ancaman sekaligus tantangan tersendiri, mengingat shopee merupakan e-commerce dengan pengunjung tertinggi di indonesia.

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menarik pelanggan, *promotion mix* atau bauran promosi terdiri dari advertising atau periklanan, personal selling atau penjualan secara langsung, *sales promotion* atau promosi penjualan, dan publisitas.

*Sales promotion* merupakan salah satu program mempromosikan penjualan yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian para pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong, beberapa kelebihan promosi penjualan ialah bisa menarik perhatian konsumen, menawarkan dan memberi insentif kuat kepada konsumen

agar mau membeli produknya, serta digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. *Sales promotion* menggunakan cara dengan memainkan harga atau memberikan keuntungan kepada pelanggan seperti memberikan diskon potongan harga, voucher pembelian, hingga gratis ongkir, sehingga dengan cara seperti ini dapat memotivasi dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kebanyakan orang lebih memilih pendekatan sederhana daripada harus memilih salah satu cara yang cenderung lebih kompleks, dan jika sebuah sistem mudah dijangkau dan tersedia, pengguna akan tertarik pada teknologi ini. Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah terjaminnya keamanan data pribadi pengguna. Keamanan adalah sesuatu yang mutlak disampaikan oleh pelaku bisnis, baik itu produk, layanan atau keduanya. Keamanan memberikan kelegaan kepada pengguna dan meningkatkan keyakinan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan penjualan (Pratama, 2015: 197).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Sales promotion*, Kemudahan Akses dan Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee”.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4), manajemen pemasaran adalah usaha manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan menciptakan hubungan yang akrab dengan konsumen menggunakan cara yang menguntungkan perusahaan. Manajemen pemasaran mencakup penetapan tujuan dan sasaran pemasaran, mengembangkan rencana pemasaran, mengelola fungsi pemasaran, menjalankan rencana pemasaran, dan mengendalikan rancangan pemasaran. Adanya manajemen pemasaran itu sendiri karena pemasaran merek merupakan peristiwa besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, semua keputusan yang dibuat harus direncanakan.

### **E-commerce**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang bisa diakses seseorang melalui komputer, pelaku bisnis menggunakannya saat melakukan aktivitas bisnisnya, dan konsumen menggunakan akses informasi dengan dibantu komputer sehingga dalam prosesnya konsumen akan diberikan informasi agar dapat menentukan pilihannya. Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari

mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat e-commerce. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana e-commerce sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet.

### ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)***

Menurut Kotler (Wirakanda dan Pardosi, 2020) *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Suatu brand biasanya melakukan sales promotion karena persaingan yang ketat di pasaran, terutama jika brand lain menjual produk yang sama dan banyak dijual oleh pihak-pihak lainnya. Perusahaan dan brand bisa memiliki peluang untuk kembali menarik perhatian konsumen-konsumennya dengan melakukan promosi.

### ***Indikator Sales Promotion***

Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007:272) antara lain Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, dan Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

### ***Kemudahan Akses***

Kemudahan penggunaan dapat memicu persepsi pembeli terhadap keputusan untuk berbelanja sehingga hal ini menjadi penting, seperti pendapat Wardono dan Andini (2017). Mereka menambahkan bahwa level kemudahan juga bisa beragam tergantung siapa penggunanya. Jika pengguna percaya teknologi yang ada mudah digunakan atau diakses maka klien akan menggunakannya, sedangkan apabila sulit digunakan maupun diakses atau pernah berkunjung tapi tidak percaya dengan teknologi informasi yang ada pelanggan tidak akan menggunakannya lagi.

### ***Indikator Kemudahan Akses***

Menurut Jimenez et al., (2016) dalam penelitian Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4) menyatakan bahwa pemahaman kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu Sederhana untuk didalami atau dipelajari, Gampang diperoleh dan Pengoperasiannya sederhana.

### ***Keamanan Data***

Park dan Kim dalam Saputri, (2015:18) keamanan data merupakan kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Keamanan Data berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi kekhawatiran konsumen akan penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang rawan pencurian. Sebuah situs e-commerce harus terus menjaga keamanan website. Keamanan situs e-commerce sangat penting untuk kelancaran bisnis dan kenyamanan pelanggan.

### **Indikator Keamanan Data**

Menurut Sudjatmika (2017) terdapat beberapa indikator dari keamanan yaitu Integritas, Pencegahan penyangkalan, Keaslian, Kerahasiaan, Pengendalian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil ketika seseorang merasa tertarik dengan sebuah produk tertentu dan ingin membeli, mencoba atau menggunakan produk tersebut yang biasanya saat memutuskan untuk membeli barang konsumen memiliki lebih dari dua pihak yang berpartisipasi dalam proses pembeliannya (Marlius, 2017). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan kesadaran untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan dan kesadaran bahwa adanya masalah berikutnya sehingga konsumen melakukan beberapa tahap dan akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan pembelian menurut Thomson, (2013) yaitu On-Demand, Bermanfaat, Ketepatan produk yang dibeli, dan Pembelian berulang.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Gitosudarmo (2010:237) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Beberapa penelitian yang mendukung dengan adanya perbedaan hasil tentang pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Eleboda (2017), menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap Consumer Purchase Decision. Kemudian penelitian oleh Hanaysha (2018) menyatakan bahwa sales promotion tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Consumer Purchase Decision. Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas yang berbeda-beda maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel tersebut.

#### **Hubungan Kemudahan Akses Terhadap keputusan Pembelian**

Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya.



Menurut penelitian dari Wahyuni, et al (2017) yang menjelaskan bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Sebuah website tidak harus selalu menaraik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan interaksi kepada perusahaan.

Davis (1998) mendefinisikan *percieved ease of use* atau kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

### **Hubungan Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian**

Park dan Kim (2003), mendefinisikan keamanan data sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan data berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keamanan data memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian para konsumen karena dengan jaminan keamanan konsumen akan merasa dilindungi dan akan merasa nyaman saat berbelanja melalui e-commerce atau toko online.

### **Hubungan *Sales Promotion*, Kemudahan Akses dan Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan diambil apabila seseorang merasa tertarik dengan produk tertentu dan ingin membeli, mencoba atau memakai atau mengkonsumsi produk tersebut (Marlius, 2017).

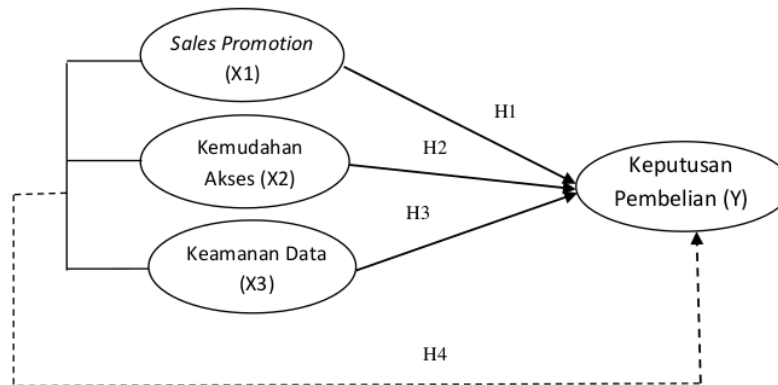
Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya dengan memberikan insentif yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan mendapatkan tanggapan positif dari pasar sasarannya.

Sales Promotion, kemudahan akses dan keamanan data dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin banyak promosi yang diberikan, semakin

mudahnya pengaksesan dan semakin terjaminnya keamanan maka akan membuat semakin tingginya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

### Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : data primer diolah, 2023

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014:99)

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Sales Promotion dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H2 : Kemudahan Akses dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H3 : Keamanan Data dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.



H4 : *Sales promotion*, kemudahan akses, dan keamanan data secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengambil informasi yang berkaitan dengan *sales promotion*, kemudahan akses, keamanan data dan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan populasi yang diambil yaitu seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah menggunakan dan berbelanja melalui aplikasi *shopee* yang belum diketahui jumlahnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner dengan 96 responden dan jawabannya menggunakan perhitungan skala likert dan penyebaran kuisisioner melalui media elektronik, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner/angket tertutup, dimana responden hanya dapat memilih jawaban yang telah tersedia. Penelitian ini menggunakan cara purposive non probability sampling untuk pengambilan sampelnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan uji instrument yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji reliabilitas dan untuk Uji Asumsi Klasik yang digunakan antara lain: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan: Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Hasil Uji Validitas *Sales Promotion*

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Sales Promotion*

Item	r Hitung (Person Correlation)	Sig	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,721	0.001	0,202	Valid
X1.2	0,792	0.001	0,202	Valid
X1.3	0,725	0.001	0,202	Valid
X1.4	0,869	0.001	0,202	Valid
X1.5	0,816	0.001	0,202	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi

Dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0.05$ ) atau nilai r hitung lebih besar dari tabel (0,202) yang berarti tiap-tiap item variable *sales*

*promotion* dapat dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian.

#### Hasil Uji Validitas Kemudahan Akses

**Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kemudahan Akses**

Item	r Hitung (Person Correlation)	Sig	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,771	0,001	0,202	Valid
X2.2	0,833	0,001	0,202	Valid
X2.3	0,824	0,001	0,202	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

Dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0.05$ ) atau nilai r hitung lebih besar dari tabel (0,202) yang berarti tiap-tiap item variable kemudahan akses dapat dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian.

#### Hasil Uji Validitas Keamanan Data

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keamanan data**

Item	r Hitung (Person Correlation)	Sig	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,634	0,001	0,202	Valid
X3.2	0,631	0,001	0,202	Valid
X3.3	0,786	0,001	0,202	Valid
X3.4	0,667	0,001	0,202	Valid
X3.5	0,708	0,001	0,202	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

Dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0.05$ ) atau nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,202) yang berarti tiap-tiap item variable keamanan data dapat dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian.

## Hasil uji Validitas Keputusan Pembelian

**Tabel 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	r Hitung (Person Correlation)	Sig	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,719	0,001	0,202	Valid
Y.2	0,871	0,001	0,202	Valid
Y.3	0,869	0,001	0,202	Valid
Y.4	0,809	0,001	0,202	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

Dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0.05$ ) atau nilai r hitung lebih besar dari tabel (0,202) yang berarti tiap-tiap item variable keputusan pembelian dapat dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian.

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	.841	5	Reliabel
X2	.737	3	Reliabel
X3	.836	5	Reliabel
Y	.835	4	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa nilai dari alpha cronbach's untuk semua variable lebih besar dari 0.60. dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variable dapat dikatakan reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.63008960
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.047
	Negative		-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.344
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.332
		Upper Bound	.356
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau signifikansi yaitu  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## Hasil uji Multikolinieritas

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sales Promotion	.605	1.652
	Kemudahan Akses	.591	1.691
	Keamanan Data	.969	1.032
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

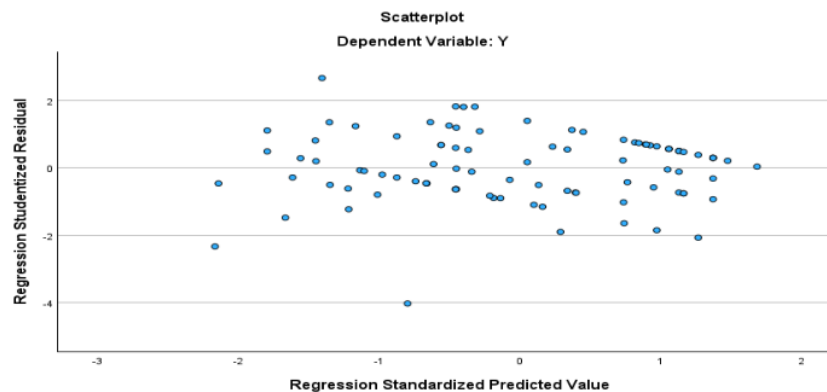
Berdasarkan Tabel hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas yaitu *Tolerance* untuk *Sales Promotion* adalah 0,605, *Tolerance* untuk Kemudahan Akses adalah 0,591, *Tolerance* untuk Keamanan Data adalah 0,965.

Pada hasilnya pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian masing-masing variabel bebas menyatakan *VIF* untuk *Sales Promotion* adalah 1,652, *VIF* untuk Kemudahan Akses adalah 1,691, *VIF* untuk Keamanan Data adalah 1,032.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan *VIF* variabel *Sales Promotion* (X1) yaitu 0,605 dan 1,652, variabel Kemudahan Akses (X2) yaitu 0,591 dan 1,691, dan variabel Keamanan Data (X3) 0,965 dan 1,032. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka variabel dalam penelitian ini dianggap bebas dari gejala multikolinearitas.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena Scatterplot tidak memiliki pola atau membentuk pola tertentu yang teratur (Bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

## Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.847	2.498		.740	.461
Sales Promotion	.323	.078	.428	4.156	<.001
Kemudahan Akses	.432	.166	.272	2.608	.011
Keamanan Data	.142	.071	.162	1.992	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

Berdasarkan pada Tabel 4.19 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,847 + 0,323 X_1 + 0,432 X_2 + 0,142 X_3 + e_i$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 1,847 menunjukkan bahwa rata-rata Keputusan Pembelian (Y) jika tidak ada variable bebas 1,847.
- 2) Nilai koefisien *Sales Promotion* (X1) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa vaiabel *Sales Promotion* (X1) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variable lainnya dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien Kemudahan Akses sebesar 0,432 menunjukkan bahwa vaiabel Kemudahan Akses (X2) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebesar 0,432 satuan dengan asumsi variable lainnya dianggap konstan.



- 4) Nilai koefisien Keamanan Data sebesar 0,142 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Akses (X3) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebesar 0,142 satuan dengan asumsi variable lainnya dianggap konstan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa kuisioner yang diberikan kepada konsumen menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, Kemudahan Akses, Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 <sup>a</sup>	.410	.391	1.656
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

Dapat disimpulkan hal ini menunjukkan nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) sebesar 0,391 maka diartikan bahwa variable independen *sales promotion* (X1), kemudahan akses (X2), dan keamanan data (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variable dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 39,1% dan sisanya sebesar 60,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

#### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	175.525	3	58.508	21.324	<.001 <sup>b</sup>

Residual	252.433	92	2.744		
Total	427.958	95			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 21,324. Jika dibandingkan dengan nilai f tabel yang telah dihitung dan memperoleh nilai sebesar 2,70 pada taraf signifikansi 5%, maka nilai f hitung > f tabel, dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara *sales promotion*, kemudahan akses dan keamanan data secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.847	2.498		.740	.461
	Sales Promotion	.323	.078	.428	4.156	<.001
	Kemudahan Akses	.432	.166	.272	2.608	.011
	Keamanan data	.142	.071	.162	1.992	.049

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 29

- Uji t variabel *sales promotion* terhadap variabel Keputusan Pembelian.  
Hasil uji t hipotesis satu yang menyatakan *sales promotion* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki taraf

signifikansi sebesar 0.001. variable *sales promotion* memiliki signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka hipotesis 1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t variabel kemudahan akses terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji t hipotesis dua yang menyatakan kemudahan akses (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,011. variable kemudahan akses memiliki signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Maka hipotesis 2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t variabel keamanan data terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji t hipotesis tiga yang menyatakan keamanan data (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki taraf signifikansi sebesar 0,049. variable keamanan data memiliki signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,049 < 0,05$ ). Maka hipotesis 3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa keamanan data berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Hasil Temuan Penelitian**

#### **Pengaruh Sales promotion Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis Nilai koefisien *sales promotion* (X1) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa variable *sales promotion* (X1) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variable yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial variable *sales promotion* bernilai sig t 0,001 < 0,05, sehingga kesimpulannya adalah variable sales promotion (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan demikian hipotesis kedua berbunyi “*Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

#### **Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien kemudahan akses (X2) sebesar 0,432 menunjukkan bahwa apabila variable kemudahan akses (X2) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebesar 0,432 satuan dengan asumsi variable yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa nilai sig t 0,011 < 0,05, sehingga kesimpulannya adalah variable kemudahan akses (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dengan demikian hipotesis

kedua berbunyi “Kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

#### **Pengaruh Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien keamanan data (X3) sebesar 0,432 menunjukkan bahwa apabila variable keamanan data (X3) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebesar 0,142 satuan dengan asumsi variable yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig } t$   $0,49 < 0,05$ , sehingga kesimpulannya adalah variable keamanan data (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dengan demikian hipotesis kedua berbunyi “Keamanan data berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

#### **Pengaruh Sales Promotion, Kemudahan Akses, Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan Uji F sebelumnya didapatkan hasil variabel *sales promotion*, kemudahan akses, dan keamanan data secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa sales promotion, kemudahan akses, dan keamanan data secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima. Hal ini dapat diartikan semakin banyak sales promotion yang diberikan, semakin ada kemudahan akses yang diberikan dan amannya data pengguna maka akan membuat keputusan pembelian tercapai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sani, D. F. (2021). dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan juga pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh sales promotion, kemudahan akses dan keamanan data terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya maka dapat di peroleh kesimpulan:

1. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17

Agustus 1945 Surabaya. Hal ini berarti semakin banyak sales promotion yang diberikan maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

2. Kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini berarti semakin mudahnya pengaksesan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen, begitu juga sebaliknya.
3. Keamanan data signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini berarti semakin terjaminnya keamanan data para pengguna maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan diperoleh, begitu juga sebaliknya. Sales promotion, kemudahan akses dan keamanan data secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta keterbatasan masalah dalam penelitian, maka saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Shopee sebagai platform marketplace jual beli penting untuk meningkatkan berbagai fitur layanan yang dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengumpulkan informasi mengenai promosi, harga, produk aplikasi maupun website shopee.com.
2. Sesuai dengan hasil deskriptif responden yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna Shopee yang berumur relative muda dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, pihak Shopee sebaiknya lebih memperhatikan faktor harga dengan cara melakukan lebih banyak program diskon atau program gratis ongkir pada pelanggan tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak atau melakukan deposit saldo di Shopee.

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji dalam faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee selain online.

## DAFTAR PUSTAKA

Aryatinigrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946-53.

- Herudiansyah, G., Juniardi, A., & Nurrahmi, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(1), 73-77.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris : Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 03(02), 1–10.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Eksis*, 10(1), 13–27.
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Ongoh, D. G. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 582–594.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15E*. Pearson Education, Inc.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Iqtishadequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162-173.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. Palembang. *The Manager Review*, 4(1), 1-8.



- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. Ogan Komering Ulu. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Sani, D. F. (2021). *Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan*. Padangsidempuan : Doctoral dissertation.
- Swasta, B., & Irawan, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tajudin, M. H., & Mulazaid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio. *Jurnal SOSOQ*, 6(2), 25–34.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). *Pro Mark*, 10(1).

# Pengaruh Sales Promotion, Kemudahan Akses dan Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Sur

---

## ORIGINALITY REPORT

---

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

31%

★ [repositori.uin-alauddin.ac.id](http://repositori.uin-alauddin.ac.id)

Internet Source

---

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches

< 78 words