

PERBANDINGAN PERILAKU BELANJA ONLINE MELALUI SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID-19

Eka Bertuah¹
Universitas Esa Unggul
Satriyo Multi Wicaksono²
Universitas Esa Unggul

Abstract

Pandemic covid-19 make many countries to lock down, including Indonesia. This is reason to close some stores and shopping centers. Thus , the community must do online shopping to meet their daily needs. The purpose of this research to determine the differences in e-commerce purchasing decisions for Shopee and Tokopedia based on trust, ease, and sales promotion. The research population is consumers who have purchased from e-commerce Shopee or Tokopedia. Consumers who made purchases at Shopee and Tokopedia e-commerce have been conducted during the Covid-19 pandemic. The research use 200 sample, each of 100 Shopee consumers and 100 Tokopedia consumers. The analysis used in this research was multiple discriminant analysis. The results of this research show that there are differences in the e-commerce purchasing decisions of Shopee and Tokopedia. Trust can be a factor that differentiates Shopee and Tokopedia's e-commerce purchasing decisions. In addition, the research also shows could not differences ease and sales promotions that has been performed by Shopee and Tokopedia. The result of this research contributed to the development of consumer behavior theory in the resolution of the purchasing decision and several factors that influence it in terms of trust, ease and sales promotions. Shopee have to increase trust about products offered to consumers , so that consumers feel safety and secure when shopping at e-commerce shopee

Keywords: Trust, Ease, Sales Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Pandemi Covid-19 membuat banyak negara melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), termasuk Indonesia. Terkait hal tersebut maka sejumlah toko dan pusat perbelanjaan ditutup. Hal ini mendorong masyarakat untuk melakukan belanja online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee dan Tokopedia berdasarkan kepercayaan, kemudahan, dan promosi penjualan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di e-commerce Shopee atau Tokopedia selama masa

¹eka.bertuah@esaunggul.ac.id

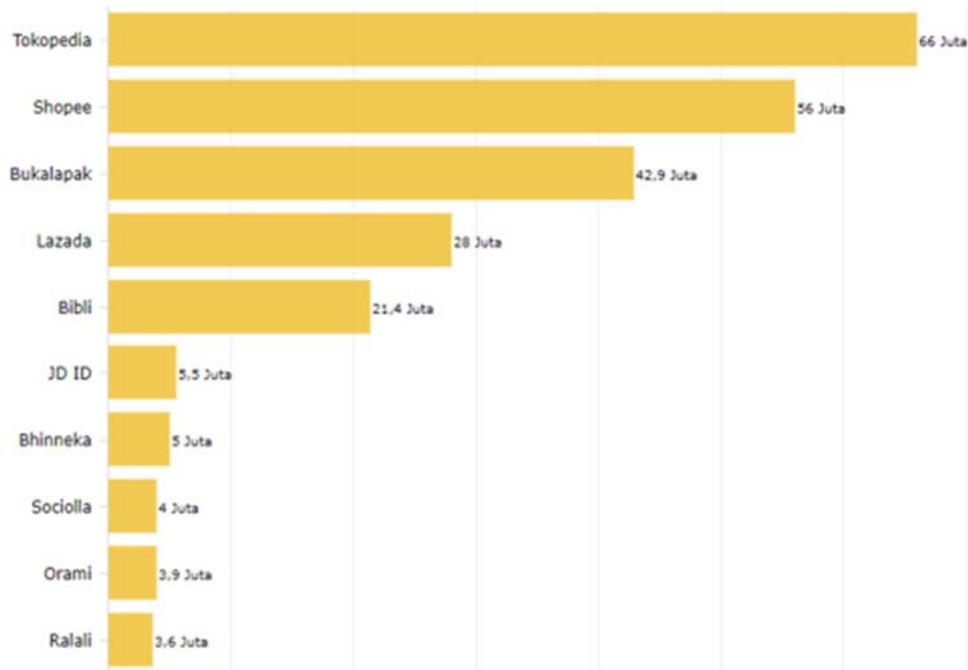
pandemi Covid-19. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, yang terdiri dari 100 konsumen Shopee dan 100 konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode Multi Diskriminan Analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia. Kepercayaan dapat menjadi faktor yang membedakan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia. Dismaping itu, tidak dapat perbedaan kemudahan yang dirasakan konsumen dan promosi penjualan yang telah dilaksanakan e-commerce Shopee dan Tokopedia. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan beberapa faktor yang mempengaruhinya ditinjau dari kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan. Bagi e-commerce Shopee, harus meningkatkan kepercayaan mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja di e-commerce Shopee.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat banyak masyarakat di dunia cemas, termasuk Indonesia. Tidak hanya itu, beberapa negara melakukan karantina mandiri dan membatasi kegiatan sosial dengan menjaga jarak fisik antara satu individu dengan individu lainnya, ditambah lagi sejumlah toko dan mal juga sudah mulai banyak yang tutup. Begitu pula dengan beberapa akses jalan juga mulai banyak yang ditutup. Alhasil yang belanja online pun jadi solusi. yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan ikut berdampak pada tren minat belanja online orang Indonesia. Dikutip dari Tempo (2020) ADA Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang data dan artificial intelligence (AI), menganalisis perubahan konsumen akibat Covid-19. Sejak pembatasan jarak diumumkan, penggunaan aplikasi belanja mengalami kenaikan hingga 300 persen. Aplikasi yang banyak digunakan adalah aplikasi belanja yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari, juga aplikasi khusus jual-beli barang bekas. Penggunaan aplikasi jenis ini mengalami puncaknya pada tanggal 21-22 Maret, hingga lebih dari 400 persen.

Pada tahun 2019 iPrice melakukan survey untuk mengetahui layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hasil survey tersebut membuktikan bahwa e-commerce yang paling sering dikunjungi adalah Tokopedia dengan jumlah penggunanya 66 juta pengunjung. Sedangkan situs e-commerce lainnya yaitu Shopee 56 juta pengunjung, Bukalapak 42,9 juta pengunjung, Lazada 28 juta pengunjung, Blibli 21,4 juta pengunjung, JD.ID 5,5 juta pengunjung, Bhinneka 5 juta Pengunjung, Sociolla 4 juta pengunjung, Orami 3.9 juta pengunjung dan Ralali 3.6 juta pengunjung. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap e-commerce yang ada harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Bahkan (Manalu, Hermadi, & Ratono, 2020) menyatakan bahwa diantara e-marketplace, penjualan melalui Tokopedia adalah yang paling banyak dibanding bukalapak dan elevania bagi pelaku bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM).



Sumber: iPrice

Gambar 1. Ranking Pengunjung e-commerce Pada Tahun 2019

(Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga e-commerce yang memiliki sistem yang terpercaya dan memiliki jaminan akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap ecommerce tersebut. Hasil survey iPrice menunjukkan Tokopedia merupakan salah satu online marketplace yang memberikan peluang bisnis besar kepada setiap pelaku bisnis yang ingin membuat atau membuka toko online secara mudah dan hanya memerlukan biaya yang relatif sedikit dibanding dengan membuka toko offline yang membutuhkan modal lebih besar untuk menyewa tempat berjualan hingga membayar gaji karyawan. Membuka toko online di marketplace sangat memungkinkan untuk berbisnis dengan modal yang kecil, bahkan tanpa modal sekalipun. Karena semua layanan dasar yang tersedia di Tokopedia bisa digunakan secara gratis tanpa dikenakan biaya pada saat membuka toko ataupun saat ada produk yang terjual ke konsumen. Oleh karena itu, para individu dan pelaku usaha kecil menengah, bisa berbisnis online lewat marketplace tanpa harus mengkhawatirkan dengan masalah yang berhubungan dengan penipuan dan permodalan. Pembeli juga dapat membandingkan harga dari berbagai macam-toko yang tersedia di Tokopedia sehingga dimungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah dan gratisnya biaya pengiriman. Tokopedia menerapkan model bisnis marketplace yang sama dengan yang lainnya yaitu dengan C2C atau Consumer-to-Consumer, yang mana model bisnis seperti ini sangat memudahkan konsumen tanpa harus memakan banyak waktu untuk membeli produk yang diinginkan. Tokopedia sendiri sekarang berkerjasama dengan e-wallet OVO untuk memudahkan konsumen membayar tanpa harus keluar rumah. Selain itu Tokopedia memfasilitasi transaksi online sekaligus dengan metode pembayarannya.

Hasil penelitian (Kahar, Wardi, & Dina, 2018) menunjukkan faktor persepsi kemudahan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan untuk menggunakan e-commerce. Demikian pula (Sundström & Hjelm-Lidholm S, 2019) menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses suatu situs web akan mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Shopee merupakan aplikasi marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion, otomotif, sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan konsumennya dalam melakukan kegiatan-kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Shopee mengenalkan situs ke konsumen dengan memanfaatkan media sosial dan iklan. Iklan yang diolah dengan menarik yang menggunakan brand ambassador yang terkenal dan mengikut tren perkembangan zaman. Dengan demikian membuat Shopee mendapatkan tempat sebagai salah satu e-commerce populer di Indonesia. Sama halnya seperti situs jual beli online lainnya yang berbasis C2C atau Consumer-to-Consumer. Shopee sekarang dengan hadirnya fitur Shopeepay yang sangat membantu penggunaannya untuk menikmati bertansaksi dengan mudah tanpa harus keluar rumah dengan dimasa pandemi Covid-19, selain itu Shopee juga menghadirkan koin Shopee yang berguna untuk menambah diskon harga yang telah dibeli oleh konsumen tersebut.

Hasil penelitian (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. E-commerce yang memiliki promosi yang lebih banyak akan menimbulkan pembelian yang lebih banyak dan meningkatkan kesetiaan konsumen pada e-commerce tersebut. (Wiranata & Hananto, 2020) menunjukkan promosi penjualan mempengaruhi terjadinya pembelian yang tidak terencana (impulse buying) melalui situs web. Promosi yang selama ini sudah dilaksanakan oleh Shopee maupun Tokopedia adalah dengan memberikan diskon dan gratis biaya pengiriman, khususnya menjelang perayaan hari raya.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan penelitian ini meliputi: (1) Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia; (2) Apakah kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan dapat menjadi faktor yang membedakan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia.

TELAAH PUSTAKA (KERANGKA TEORI)

Menurut (Tjiptono, 2015) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai kualitas dan nilai fungsional merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk. Sehingga diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang kegiatannya dilakukan agar dapat terpenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen itu sendiri. Dalam membuat suatu

keputusan, biasanya seseorang mempertimbangkan mana yang terbaik terlebih dahulu, pertimbangan tersebut dapat didasari oleh informasi yang didapatkan. Menurut (Zwanka & Buff, 2020) menyatakan bahwa marketer harus memperhatikan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam jangka panjang sejak terjadinya Pandemi Covid 19.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Sangadji & Sopiah, (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait kepercayaan konsumen.

Menurut (Angkat & Prihatin, 2018) ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain menciptakan sistem yang mudah dan jelas, konsumen lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat baik dari sikap maupun tutur kata yang disampaikan, menyediakan grup yang berisikan kumpulan reseller serta fasilitas fast respon sebagai wadah untuk keluhan konsumen, masalah konsumen bisa diselesaikan dengan segera dan menampilkan testimonial pelanggan. Dengan demikian bagi konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan Tokopedia, akan memiliki perbedaan kepercayaan pada e-commerce tersebut.

Menurut (Davis, 1989) dalam (Agustinus Mulyadi, 2018), indikator kemudahan antara lain mudah untuk dipelajari (easy to learn) dalam menggunakan aplikasi atau website, dapat di kontrol (controllable), jelas dan dapat dimengerti (clear and understandable), fleksibel (flexible), mudah untuk menjadi mahir (easy to become skillful), mudah digunakan (easy to use) seperti mudahnya bertransaksi, mudah digunakan, dan dapat diandalkan dalam mencari yang diinginkan. Dengan adanya beberapa hal tersebut disetiap aplikasi atau website maka akan menyebabkan adanya perbedaan kemudahan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dimensi-dimensi promosi penjualan antara lain kupon (coupon), pengembalian tunai (rabates or cash of refund) dan harga khusus (price pack). Dengan adanya dimensi-dimensi tersebut maka dapat menyebabkan perbedaan promosi penjualan antar e-commerce.

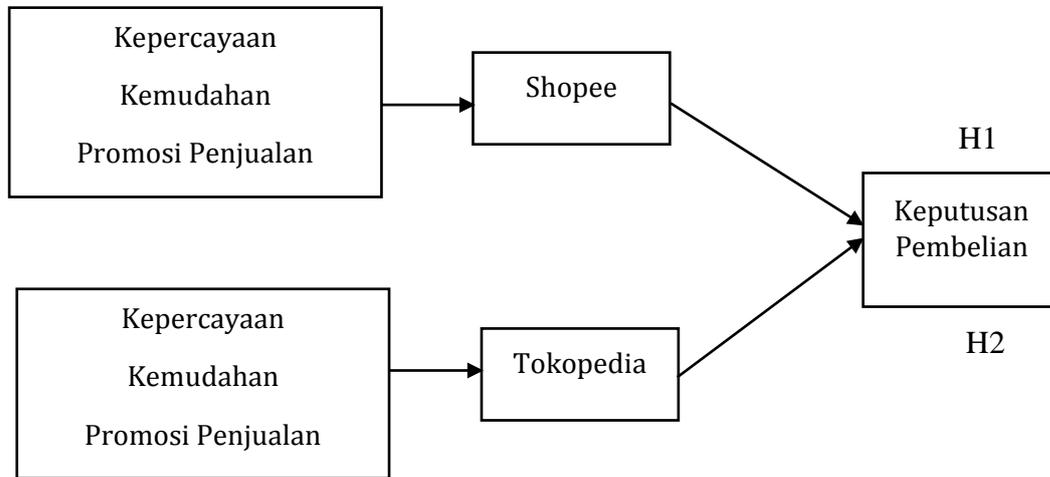
Pengembangan hipotesis (Kerangka konseptual)

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian yang dibentuk adalah:

H1: Terdapat perbedaan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia

H2: Kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan dapat menjadi faktor yang membedakan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan permasalahan, kerangka teori dan hipotesis yang dibentuk maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

METODA

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis komparatif, yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia berdasarkan kepercayaan, kemudahan, dan promosi penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Multiple Discriminant Analysis.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa data kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data sekunder berupa hasil laporan/data yang telah diolah oleh pihak lain yang diperoleh melalui website.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli e-commerce Shopee atau Tokopedia. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan rumus (Hair JF, 2014) dimana banyaknya sampel yang digunakan adalah: $n \times 5$ Observasi.

Keterangan:

n = banyaknya item pertanyaan.

Dalam penelitian ini jumlah item pernyataan dalam kuesioner adalah 26 item pernyataan, maka banyaknya sampel yang digunakan adalah: 18×5 Observasi = 90 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Responden yang di pilih adalah orang yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Berusia minimal 17 Tahun; (2) Pengguna e-commerce Shopee dan Tokopedia; (3) Melakukan pembelian melalui Shopee dan Tokopedia sejak bulan Maret 2020 (masa pandemi Covid-19).

Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Penelitian ini akan menguji perbedaan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia berdasarkan kepercayaan, kemudahan, dan promosi penjualan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam keputusan pembelian terhadap penggunaan ecommerce Shopee atau Tokopedia.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Kepercayaan

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Indikator</i>
Kepercayaan Kotler dan Keller (2016)	1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi	1. Penjual <i>online</i> Shopee/Tokopedia jujur dalam bertransaksi.
	2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli.	1. Penjual <i>online</i> Shopee/Tokopedia sesuai dengan pesanan saya.
	3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik	2. Penjual <i>online</i> Shopee/Tokopedia selalu mengirimkan notifikasi dari barang dipesan hingga barang diterima konsumen. 1. Shopee/Tokopedia memberikan jaminan keamanan atas akun konsumennya.

Kemudahan

Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Kemudahan dalam bertransaksi dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi merupakan salah satu kemudahan yang didapat pada saat melakukan pembelian di ecommerce Shopee dan Tokopedia.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Kemudahan

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Indikator</i>
Kemudahan (Davis 1989) dalam Mulyadi, Eka dan Nailis (2018)	1. Mudah untuk dipelajari	1. Aplikasi Shopee/Tokopedia memberikan petunjuk untuk konsumen baru pengguna aplikasi tersebut. 2. Petunjuk penggunaa aplikasi Shopee/Tokopedia mudah untuk dipahami
	2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut	1. Aplikasi Shopee/Tokopedia memudahkan konsumen mencari jenis barang yang diinginkan.
	3. Sistem mudah digunakan	1. Saya merasa instruksi aplikasi di Shopee/Tokopedia sangat jelas.
	4. Fleksibel	1. Aplikasi Shopee/Tokopedia memberikan berbagai pilihan pembayaran sesuai keinginan konsumen. 2. Aplikasi Shopee/Tokopedia memberikan berbagai pilihan untuk jasa pengiriman barang sesuai keinginan konsumen.
	5. Mudah untuk menjadi mahir	1. Aplikasi Shopee/Tokopedia memudahkan konsumen untuk semakin mahir dalam menggunakan aplikasi.
	6. Mudah digunakan	1. Saya merasa aplikasi Shopee/Tokopedia mudah diakses.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Promosi Penjualan, Kotler dan Amstrong (2018)</i>	1. Kupon	1. Shopee/Tokopedia sering memberikan potongan harga pada masa Pandemi Covid-19 2. Besarnya potongan harga yang diberikan oleh Shopee/Tokopedia menarik perhatian konsumen pada masa Pandemi Covid-19 3. Shopee/Tokopedia memberikan gratis biaya pengiriman barang pada masa Pandemi Covid-19.
	2. Pengembalian Tunai	1. Shopee/Tokopedia sering memberikan cashback pada masa Pandemi Covid-19 2. Cashback yang diberikan Shopee/Tokopedia sangat bermanfaat pada masa Pandemic Covid-19
	3. Harga Khusus	1. Shopee/Tokopedia sering memberikan harga khusus pada jam tertentu dimasa Pandemi Covid-19

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang calon pembeli untuk melakukan keputusan terhadap pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan ecommerce Shopee atau Tokopedia untuk melakukan pembelian.

Tabel 6. Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Variabel	Pengukuran
Keputusan Pembelian	Dummy Variabel 1= Keputusan Pembelian Shopee 0= Keputusan Pembelian Tokopedia

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan kuesioner tersebut untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018).

Kriteria validitas yang digunakan adalah:

- (1) Jika signifikansi dari korelasi (r) < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dikatakan valid ;
- (2) Jika signifikansi dari korelasi (r) > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid

Menurut Ghozali (2018) bahwa reliabilitas suatu pernyataan ditentukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel (sangat baik/sangat menyakinkan); (2) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel (kurang menyakinkan).

Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan merupakan teknik multivariat yang termasuk Dependence Method, yakni data variabel dependen yang harus berupa data kategori, sedangkan data independen berupa data non kategori. (A Rizkiana, 2015) menunjukkan bahwa analisis diskriminan dapat digunakan untuk menguji perbedaan kepuasan pengguna jasa. (Sarwono & Budiono, 2012) menunjukkan bahwa analisis diskriminan dapat digunakan untuk membuat satu model prediksi keanggotaan untuk masing-masing kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Responden

Karakteristik responden yang dibahas pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, penghasilan perbulan, dan total pengeluaran dalam melakukan transaksi di e-commerce Shopee/Tokopedia.

Profil responden ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai hasil penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel-tabel berikut:

(1) Jenis Kelamin

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden Pembeli di Shopee dan Tokopedia

Jenis Kelamin	Shopee		Tokopedia	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	24	24%	38	38%
Perempuan	76	76%	62	62%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas yang berbelanja dengan menggunakan e-commerce Shopee dan Tokopedia adalah perempuan.

(2) Usia

Tabel 8. Usia Responden Pembeli di Shopee dan Tokopedia

Usia	Shopee		Tokopedia	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
17-21 Tahun	37	37%	35	35%
22-26 Tahun	54	54%	48	48%
26-30 Tahun	7	7%	11	11%
>30 Tahun	2	2%	6	6%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Shopee maupun Tokopedia sebagian besar didominasi oleh responden yang berusia 22-26 tahun lalu diikuti oleh responden yang berusia 17-21 tahun.

(3) Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 9. Pendidikan Terakhir Responden Shopee dan Tokopedia

Pendidikan Terakhir	Shopee		Tokopedia	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
SMA	50	50%	39	39%
S1	40	40%	47	47%
S2/S3	1	1%	2	2%
Lainnya	9	9%	12	12%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir yaitu yang paling banyak melakukan pembelian di e-commerce Shopee adalah SMA, sementara responden yang melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia memiliki pendidikan terakhir S1.

(4) Pekerjaan Responden

Tabel 10. Pekerjaan Responden Pembeli di Shopee dan Tokopedia

Pekerjaan	Shopee		Tokopedia	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	66	66%	47	47%
Pegawai Swasta	19	19%	34	34%
Pegawai Negeri	2	2%	5	5%
Wiraswasta	3	3%	3	3%
Ibu Rumah Tangga	2	2%	4	4%
Lainnya	8	8%	7	7%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di e-commerce Shopee dan Tokopedia memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar lalu diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

(5) Penghasilan Responden

Tabel 11. Penghasilan Responden Pembeli di Shopee dan Tokopedia

Penghasilan Perbulan	Shopee		Tokopedia	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
<Rp. 1.000.000	43	43%	20	20%
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	40	40%	45	45%
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	14	14%	27	27%
>Rp. 10.000.000	4	4%	8	8%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di e-commerce Shopee yang paling banyak memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, sementara responden yang melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia paling banyak memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000.

(6) Total Pengeluaran Melakukan Pembelian

Tabel 12. Pengeluaran Dalam Melakukan Pembelian di e commerce

Pengeluaran	Shopee		Tokopedia	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
< Rp 30.000	0	0%	1	1%
Rp 30.001–Rp 100.000	45	45%	44	44%
Rp 100.001–Rp 1.000.000	50	50%	50	50%
>Rp. 1.000.000	5	5%	5	5%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 6, pengeluaran responden untuk melakukan pembelian di e-commerce Shopee dan Tokopedia paling banyak Rp. 100.001 – Rp. 1.000.000

Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan 18 pernyataan terhadap 30 responden dengan masing-masing 15 responden pembeli di e-commerce Shopee dan 15 responden pembeli e-commerce Tokopedia. Berikut merupakan rincian pernyataan yang diuji sebagai pre-test sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Kepercayaan				
1.	Penjual online Shopee/Tokopedia jujur dalam bertransaksi	0,000	0,005	Valid
2.	Penjual online Shopee/Tokopedia mengirimkan barang sesuai dengan pesanan saya	0,000	0,005	Valid
3.	Penjual online Shopee/Tokopedia selalu mengirimkan notifikasi dari barang dipesan hingga barang diterima konsumen	0,000	0,005	Valid
4.	Shopee/Tokopedia memberikan jaminan keamanan atas akun konsumennya	0,000	0,005	Valid
Kemudahan				
5.	Aplikasi Shopee/Tokopedia memberikan petunjuk untuk konsumen baru pengguna aplikasi tersebut	0,005	0,005	Valid
6.	Petunjuk pengguna aplikasi Shopee/Tokopedia mudah untuk dipahami	0,615	0,005	Tidak valid
7.	Aplikasi Shopee/Tokopedia memudahkan saya mencari jenis barang yang diinginkan	0,001	0,005	Valid
8.	Saya merasa instruksi aplikasi di Shopee/Tokopedia sangat jelas	0,000	0,005	Valid
9.	Aplikasi Shopee/Tokopedia memberikan berbagai pilihan pembayaran sesuai keinginan konsumen	0,000	0,005	Valid
10.	Aplikasi Shopee/Tokopedia memberikan berbagai pilihan untuk jasa pengiriman barang sesuai keinginan saya	0,000	0,005	Valid
11.	Aplikasi Shopee/Tokopedia memudahkan saya untuk semakin mahir dalam menggunakan aplikasi	0,003	0,005	Valid
12.	Saya merasa aplikasi Shopee/Tokopedia mudah diakses	0,000	0,005	Valid
Promosi Penjualan				
13.	Shopee/Tokopedia sering memberikan potongan harga pada masa Pandemi Covid-19	0,000	0,005	Valid
14.	Besarnya potongan harga yang diberikan oleh Shopee/Tokopedia menarik perhatian konsumen pada masa Pandemi Covid-19	0,000	0,005	Valid
15.	Shopee/Tokopedia memberikan gratis biaya pengiriman barang pada masa Pandemi Covid-19	0,000	0,005	Valid
16.	Shopee/Tokopedia sering memberikan cashback pada masa Pandemi Covid-19	0,000	0,005	Valid
17.	Cashback yang diberikan Shopee/Tokopedia sangat bermanfaat pada masa Pandemi Covid-19	0,000	0,005	Valid
18.	Shopee/Tokopedia sering memberikan harga khusus pada jam tertentu dimasa Pandemi Covid-19	0,000	0,005	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil Uji Reliabilitas

Dari pengujian data semua variabel terbukti memiliki koefisien cronbach alpha diatas 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran setiap variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

Tabel 14. Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of	Kesimpulan
Kepercayaan	0,700	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,657	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan	0,837	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil Analisis Diskriminan

Dalam penelitian ini, analisis diskriminan digunakan untuk mengetahui antara variabel kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan yang menyebabkan perbedaan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan Tokopedia. Analisis diskriminan mempunyai asumsi bahwa varians variabel bebas untuk setiap grup harus sama dan varians diantara variable-variabel bebas juga harus sama. Langkah awal dapat melihat tabel Box's M untuk melihat apakah diskriminan dapat dilakukan atau tidak, dengan ketentuan sebagai berikut:

(1) Hipotesis

H0: grup covarians matrices adalah relatif sama

H1: grup covarians matrices adalah berbeda secara nyata

(2) Keputusan dengan dasar signifikansi

Jika Signifikansi > 0,05 berarti H0 diterima

Jika Signifikansi < 0,05 berarti H0 ditolak

Tabel 15. Hasil Uji Box' M

Box's M	.873
Approx.	.868
F	1
df1	117612.000
df2	.351
Sig.	

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 15 terlihat bahwa nilai Box'M adalah 0,873 dengan nilai Sig. 0,351 lebih besar dari 0,05 yang menandakan bahwa group covariance matrices adalah sama. Hal ini menunjukkan data diatas sudah bisa memenuhi asumsi analisis diskriminan dan dapat dilakukan ke proses selanjutnya.

Selanjutnya yaitu menguji signifikansi dari fungsi diskriminan dengan cara melihat nilai Wilk's Lambda dan tingkat signifikansi chi square. Angka Wilk's Lambda yaitu berkisar antara 0 sampai 1 yang artinya jika mendekati 0 maka data dari setiap kelompok cenderung berbeda, namun jika angka mendekati 1 maka dari tiap kelompok cenderung sama.

Tabel 16. Hasil Wilk's Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.892	22.521	1	.000

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 16 diperoleh angka dari Wilk's Lambda sebesar 0,892 dimana angka tersebut cenderung mendekati angka 0, maka dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan antara e-commerce Shopee dan Tokopedia. Selain itu terdapat varians yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 89,2% dengan melihat angka dari Wilk's Lambda. Pada tabel tersebut diperoleh nilai Sig. 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembeli e-commerce Shopee dan Tokopedia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Adapun untuk mengukur ketepatan hasil uji Wilk's Lambda maka dapat diketahui yang didasarkan pada tabel eigenvalues. Eigenvalues bertujuan untuk mengukur presentase variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh varians dari variabel bebas yang dipilih dalam model diskriminan. Persentase diketahui dengan mengkuadratkan angka canonical correlation. Ukuran skala keeratan hubungan yaitu dengan skala 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai canonical correlation maka semakin baik fungsi tersebut menjelaskan variabel yang diamati.

Tabel 17. Hasil Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.121 ^a	100.0	100.0	.328

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 nilai canonical correlation 0,328 menunjukkan keeratan hubungan yang tidak terlalu tinggi karena mendekati 0, jika dikuadratkan menjadi 0,107 = 10,7% yang berarti varians dari variabel kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan dalam perbedaan keputusan pembelian antara e-commerce Shopee dan Tokopedia.

Uji hipotesis 2 dapat diketahui dengan melihat nilai dari canonical discriminant function coefficients. Tabel tersebut akan menunjukkan varians dari variabel mana yang paling dominan membedakan antara e-commerce Shopee dan Tokopedia.

Tabel 18. Hasil Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Kepercayaan	.974
(Constant)	-11.226

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan adanya 1 variabel yang membedakan keputusan pembelian yaitu variabel kepercayaan dengan nilai 0,974. Sehingga hasil dari penelitian ini hanya variabel kepercayaan yang menjadi pembeda keputusan pembelian antara Shopee dan Tokopedia, sedangkan variabel kemudahan dan promosi penjualan tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian antara Shopee dan Tokopedia maka hipotesis 2 dapat diterima.

$$Z = -11,226 + 0,974\text{Kepercayaan}$$

Hasil dari tabel 18 juga dapat dilihat bahwa terdapat nilai positif. Dengan demikian semakin meningkatkan kepercayaan kepada konsumen maka semakin besar kecenderungan konsumen memilih belanja di e-commerce Shopee.

Tabel 19. Hasil Function at Group Centroids

Keputusan P	Function
	1
Tokopedia	-.346
Shopee	.346

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 19 dapat dilihat bahwa group centroid yang merupakan nilai dari rata-rata pada diskriminan bagi setiap pernyataan didalam masing-masing kelompok. Group centroid untuk e-commerce Tokopedia -0,346 sedangkan untuk e-commerce Shopee adalah 0,346. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara rata-rata skor diskriminan kedua e-commerce berbeda. Sehingga fungsi diskriminan dapat memberikan perbedaan baik pada e-commerce Shopee dan Tokopedia.

Tahapan selanjutnya yaitu menilai validasi analisis diskriminan dengan melihat tabel Classification Result. Dimana tabel Classification Result digunakan untuk menentukan prediksi responden dengan tepat untuk analisis diskriminan.

Tabel 20. Hasil Classification Result

		Keputusan P	Predicted Group Membership		Total
			Tokopedia	Shopee	
Original	Count	Tokopedia	58	42	100
		Shopee	34	66	100
	%	Tokopedia	58.0	42.0	100.0
		Shopee	34.0	66.0	100.0
Cross-validated ^b	Count	Tokopedia	58	42	100
		Shopee	34	66	100
	%	Tokopedia	58.0	42.0	100.0
		Shopee	34.0	66.0	100.0

a. 62.0% of original grouped cases correctly classified.

b. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

c. 62.0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 20 terlihat bahwa konsumen yang pada data awal yang tergolong membeli di e-commerce Tokopedia adalah sebanyak 100 pembeli. Kemudian dari klasifikasi fungsi diskriminan ternyata yang tetap pada kelompok yang membeli di e-commerce Tokopedia sebanyak 58 pembeli dan 42 pembeli ternyata cenderung masuk kelompok pembeli di Shopee.

Dari model diskriminan dengan data awal yang masuk dalam kelompok membeli di e-commerce Shopee sebanyak 100. Kemudian dari klasifikasi fungsi diskriminan ternyata yang tetap pada kelompok yang tetap membeli di e-commerce Shopee 66 pembeli dan 34

pembeli ternyata cenderung masuk pada kelompok yang membeli di e-commerce Tokopedia. Adanya perpindahan kelompok responden antara responden Shopee dan Tokopedia disebabkan sebagian besar responden memiliki kedua e-commerce tersebut. Dengan demikian ketepatan prediksi dari model adalah: $(58+66) / 200 = 0,62$ atau 62 persen. Model diskriminan layak digunakan untuk analisis diskriminan atau valid digunakan pada penelitian ini karena diperoleh angka ketepatan yang cukup tinggi yaitu 62%. Dengan demikian maka model yang dibentuk dapat menjadi estimasi kecenderungan pembeli e-commerce sebesar 62%.

PEMBAHASAN

Perbedaan Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh **(A Rizkiana, 2015)** bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian dengan menggunakan analisis diskriminan. Pernyataan dari kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan mampu membedakan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan karakteristik responden, konsumen Shopee maupun Tokopedia yang mayoritas berjenis kelamin perempuan, dengan usia 22-26 tahun, dimana perempuan lebih konsumtif dalam berbelanja dari pada laki-laki. Pembeli Shopee dan Tokopedia memutuskan untuk berbelanja dengan menggunakan e-commerce tersebut karena dapat berbelanja dengan cepat sesuai dengan kebutuhan konsumen, tanpa harus bertemu dengan orang banyak dan tentunya tidak harus keluar rumah karena dimasa Pandemi Covid-19 ini pemerintah melarangnya dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Selain itu terdapat faktor lain yang membedakan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia, adalah dari segi aplikasi di Shopee terdapat fitur yang menarik pelanggan seperti live shopping dimana penjual memasarkan produknya melalui saluran live video dan para konsumen yang ingin membeli dengan cara meninggalkan pesan dikolom komen dan juga terdapat banyak fitur games Shopee seperti Shopee tanam yang dimana konsumen menanam virtual dengan tujuan untuk mendapatkan hadiah seperti beras maupun minuman kemasan. Shopee tidak hanya menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari saja melainkan Shopee juga memberikan kesempatan konsumen yang ingin memesan tiket pesawat, tiket bus dan tiket travel dengan mudah dan cepat. Dan yang terakhir Shopee memberikan harga relatif lebih murah. Sementara Tokopedia memberikan potongan harga dengan cara yang mudah, Tokopedia juga menyediakan fitur yang hanya menjual produk-produk buatan Indonesia. Tokopedia juga menyediakan fitur berinvestasi yaitu melalui emas maupun reksadana.

Kepercayaan Dapat Menjadi Faktor Yang Membedakan Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dan Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan dapat menjadi faktor yang membedakan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia. Jika dilihat dari table Canonical Discriminant Function Coefficients, dimana dapat terlihat variabel mana yang paling membedakan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia adalah variabel kepercayaan, dimana variabel kepercayaan membahas mengenai memberikan jaminan keamanan atas akun konsumen. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Inet Detik (2020) bahwa Tokopedia diberitakan adanya 91 juta data akun konsumen Tokopedia tersebar bebas, yang berisikan nama lengkap, nama akun, email, toko online, tanggal lahir, nomor HP, dan tanggal mendaftar. Dengan demikian dikarenakan sistem keamanan yang kurang maksimal sehingga membuat konsumen kehilangan kepercayaan terhadap Tokopedia. Sementara itu di Shopee menurut Info Komputer (2020) bahwa Shopee meningkatkan strategi untuk menjaga data pelanggannya. Dengan demikian semakin meningkatkan kepercayaan kepada konsumen maka semakin besar konsumen memilih belanja di e-commerce Shopee. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat indikator lainnya di variabel kepercayaan yaitu penjual online e-commerce Shopee atau Tokopedia jujur dalam bertransaksi yang artinya penjual online tersebut memajang produk-produk sesuai dengan barang asli yang akan mereka jual. Penjual online e-commerce Shopee dan Tokopedia mengirimkan barang sesuai dengan pesanan, dimana penjual e-commerce Shopee dan Tokopedia akan mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan kepada pembeli. Hal ini yang membuat konsumen masih percaya ketika berbelanja di e-commerce Shopee dan Tokopedia.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian antara e-commerce Shopee dan Tokopedia. Faktor yang membedakan keputusan pembelian antara e-commerce Shopee dan Tokopedia adalah variabel kepercayaan. Tidak dapat perbedaan keputusan pembelian antara e-commerce Shopee dan Tokopedia pada dari variabel kemudahan dan promosi penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis komparatif (analisis perbandingan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat perbedaan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia.; (2) Kepercayaan dapat menjadi faktor yang membedakan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: (1) Penelitian ini hanya dilakukan oleh 100 konsumen e-commerce Shopee dan Tokopedia yang membeli dari bulan Maret atau awal terjadinya Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia; (2) Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kepercayaan, kemudahan, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa nilai implikasi yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

Implikasi Teoritis : Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan beberapa faktor yang mempengaruhinya ditinjau dari kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian dalam variabel kepercayaan e-commerce Shopee dan Tokopedia. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa dan manfaatnya.

Implikasi Praktis: Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam dunia praktis khususnya untuk kedua e-commerce yaitu Shopee dan Tokopedia agar memperhatikan faktor kepercayaan konsumen dalam agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan: Bagi e-commerce Shopee, harus meningkatkan kepercayaan mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja di e-commerce Shopee. Dari faktor kemudahan, mengupayakan pembenahan sistem yang ada supaya pengguna tidak merasakan kesulitan untuk mengikuti proses yang harus dijalani. Sementara bagi e-commerce Tokopedia harus mampu menjamin keamanan dan kerahasiaan serta privasi maupun informasi konsumen agar kejadian pembobolan data pribadi konsumen tidak terulangi, dengan begitu konsumen akan mempercayai kembali untuk berbelanja di e-commerce Tokopedia. Dari faktor kemudahan, mengupayakan pembenahan sistem yang ada supaya pengguna tidak merasakan kesulitan untuk mengikuti proses yang harus dijalani. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Tokopedia diharapkan untuk memberikan gratis pengiriman barang yang dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

Penelitian Selanjutnya: Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel lain yang diduga memiliki perbedaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang menggunakan e-commerce lainnya yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Bibliography

- A Rizkiana, P. H. (2015). *Klassifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Analisis Diskriminan*. Jurnal MIPA, 89-100.
- Agustinus Mulyadi, D. E. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 87-94.
- Angkat, D., & Prihatin, A. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 441-448.
- Davis, F. D. (1989). *Perceive Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 319-340.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*. International Journal of Economics & Management Sciences, 1-6.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. Journal of Applied Business Administration, 152-162.
- Hair JF, B. W. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Ediburgh: Pearson Education Limited.
- Kahar, A., Wardi, Y., & D. P. (2018). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived*. Advances in Economics, Business and Management Research, 429-438.
- Kotler, P., & Armstrong, G. T. (2018). *Principles of Marketing*. UK: Pearson.
- Manalu, L. D., Hermadi, I., & Ratono, J. (2020). *Studying The Determinant Of Intention To Use Tokopedia For SME's Agribusiness Products Purchase*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 1-11.

- Nelwan, F., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2019). *Analisis Faktor Determinan Keputusan Pembelian Digerai Starbaucks Manado Town Square*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5147-5156.
- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan : Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan Spss, Amos dan Excel*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Sulawesi Selatan: Alfabeta.
- Sundström, M., & Hjelm-Lidholm S, R. A. (2019). *Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online*. Journal of Retailing and Consumer Services, 150-156.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?* Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 74-85.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). *COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic*. Journal Of International Consumer Marketing, 58-67.