

# KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE DENGAN TOKO REGULER DI KECAMATAN MUARA WAHAU

Goreta Long<sup>1</sup>, Theresia Militina<sup>2</sup>, Yuyun Hadi Suparto<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email :

---

**Keywords :**

*Product, Price, Promotion, Convenience, Trust, Service, Buying decision*

---

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of product, price, promotions, convenience, trust, and service on purchasing decisions for clothing online through the Shopee app compared to regular stores in the Muara Wahau District. The theoretical basis used in this study includes the relationship between product, price, promotions, convenience, trust, service, and purchasing decisions.*

*The results of this research show that at Shopee the variables product, price, promotion have a positive and significant effect on clothing purchasing decisions and the convenience, trust and service variables have a positive but not significant effect on clothing purchasing decisions at Shopee in Muara Wahau District. Then in the regular shop product variable, price has a positive and significant effect on the decision to purchase clothes and the variables promotion, convenience, trust, service have a positive but not significant effect on the decision to purchase clothes at a regular shop in Muara Wahau District.*

---

## PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, terutama dalam perdagangan elektronik, telah mengubah cara berbelanja masyarakat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, meningkat 2,67% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan tren positif dalam penetrasi internet yang mencapai 78,19% dari total populasi, menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk beralih ke platform digital.

Berbelanja *online* kini menjadi kebiasaan, terutama di daerah Muara Wahau, di mana aplikasi Shopee banyak digunakan untuk membeli berbagai produk, termasuk pakaian. Masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang tua, memanfaatkan Shopee untuk kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja, meskipun risiko kualitas produk yang tidak sesuai harapan tetap ada. Ketersediaan berbagai produk di Shopee membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Di sisi lain, toko-toko reguler di Muara Wahau juga menawarkan kualitas baju yang kompetitif dan harga yang sesuai. Dengan berbelanja langsung, pembeli dapat melihat dan merasakan kualitas baju, serta tidak perlu menunggu lama untuk menerima barang. Hal ini memberikan keunggulan bagi toko-toko fisik dalam hal pengalaman berbelanja yang lebih langsung dan efisien dibandingkan dengan belanja online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baju secara online melalui Shopee dibandingkan dengan toko reguler. Fokus penelitian akan mencakup aspek produk, harga, promosi, kemudahan, kepercayaan, dan layanan, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku usaha dan meningkatkan daya saing toko-toko reguler di Kecamatan Muara Wahau.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:267) mendefinisikan “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan”. Keberagaman produk di Shopee menawarkan berbagai pilihan baju dari segi warna, ukuran, dan desain untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Merek berfungsi sebagai identitas yang memudahkan konsumen dalam memilih, sementara desain menarik perhatian. Daya tahan produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan seberapa lama baju dapat digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) menyatakan “harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Potongan harga di Shopee dirancang untuk meningkatkan penjualan baju dengan menawarkan pengurangan harga yang menarik. Kesesuaian harga dengan kualitas mencerminkan nilai yang diterima pembeli, sementara harga yang sesuai dengan manfaat memberikan nilai bagi konsumen. Daya saing harga penting, karena pembeli sering membandingkan harga, mendorong Shopee untuk menawarkan harga yang kompetitif.

Menurut Laksana (2019:129) dalam Lubis, L. A., & Nasution, A. I. L “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”. Promosi penjualan di Shopee dilakukan dengan menayangkan baju secara berulang untuk menarik perhatian pembeli. Jenis promosi termasuk pemasaran langsung melalui iklan sponsorship dan teknik seperti kupon diskon, tawaran beli 1 gratis 1, serta potongan harga pada waktu tertentu. Media promosi yang digunakan meliputi platform seperti *YouTube*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk memperkenalkan produk kepada pembeli di Kecamatan Muara Wahau.

Menurut Fachrizi Alwafi (2016) Kemudahan atau *perceived of use* dipersepsikan sebagai Sebuah tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Shopee memudahkan pembeli dengan menyediakan informasi baju yang jelas dan rinci, sehingga mempermudah pemilihan produk. Kemudahan transaksi didukung oleh berbagai opsi pembayaran, seperti Dana dan Gopay, yang mempercepat proses. Aplikasi Shopee dirancang *user-friendly*, sehingga pembeli tidak perlu mengeluarkan usaha ekstra untuk berbelanja.

Menurut Kotler Keller (2016:123) Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang mengenai sesuatu. Dimana sama pentingnya dengan kepercayaan adalah sikap, evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan seseorang, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Shopee mampu memenuhi permintaan baju pembeli dengan menyediakan berbagai pilihan yang sesuai. Penjual memberikan informasi akurat tentang kualitas, jumlah, dan bahan baju. Ulasan dan testimoni dari pembeli sebelumnya meningkatkan kepercayaan. Garansi dari penjual memungkinkan pembeli untuk menukar atau mengembalikan baju jika terjadi kesalahan dalam ukuran, jumlah, warna, atau kondisi.

Menurut Riyono & Budiharja (2016) dalam Abdul Mukti dan Kartini Aprianti menyatakan kualitas layanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan paera konsumen. Respon cepat penjual di Shopee penting untuk menanggapi pertanyaan pembeli. Sikap sopan dan profesional menciptakan pengalaman belanja yang positif, sementara ketepatan waktu layanan memastikan informasi cepat diberikan kepada pembeli.

Menurut Buchari Alma (2016:96) “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi dan masih banyak lagi keputusan dalam melakukan pembelian produk”. Pengenalan kebutuhan pembeli terjadi saat mereka berdiskusi tentang baju yang dicari di Shopee atau toko reguler. Sebelum membeli, pembeli mencari informasi tentang produk dan sering dipengaruhi oleh rekomendasi dari pembeli lain. Selain itu, preferensi terhadap merek tertentu juga mendorong keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah penentu keberhasilan dan kesuksesan perusahaan atas produk yang dibuat, oleh karena itu, persaingan bisnis yang ketat membuat PT Telkom Indonesia harus membuat strategi yang tepat agar perusahaan sukses dan bertahan dalam persaingan ini. Hal inilah yang menjadi fokus utama bagaimana manajemen perusahaan dapat mengembangkan strategi yang dapat menentukan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan bagaimana strategi tersebut dapat dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dan diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee dengan toko reguler di Kecamatan Muara wahau.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee dengan toko reguler di Kecamatan Muara wahau.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee dengan toko reguler di Kecamatan Muara wahau.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee dengan toko reguler di Kecamatan Muara wahau.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee dengan toko reguler di Kecamatan Muara wahau.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee dengan toko reguler di Kecamatan Muara wahau.

## **METODE**

### **Jangkauan Penelitian**

Menghindari meluasnya pembahasan masalah maka diperlukan batasan-batasan dengan tujuan untuk lebih memperjelas pembahasan hasil penelitian . dalam penelitian ini penulis mengambil subjek adalah pembeli di Kecamatan Muara Wahau yang melakukan pembelian secara *online* di shopee dengan toko reguler. Pada penelitian ini yang menjadi objek peneliti adalah keputusan pembelian dengan variabelnya yaitu produk, harga, promosi, kemudahan, kepercayaan, dan layanan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Muara Wahau.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini variabel yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kemudahan ( $X_4$ ), kepercayaan ( $X_5$ ), layanan ( $X_6$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk membagikan pernyataan secara langsung kepada responden yang melakukan pembelian secara *online* di Shoppe dengan toko reguler.

### **Populasi Dan Sampel**

Menurut Sandu Siyoto dan Ali Sodik (2015: 59) menyatakan bahwa “Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Sandu Siyoto dan Ali Sodik (2015: 59) menyatakan Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang membeli baju secara *online* di shopee dan di toko *reguler* di Kecamatan Muara Wahau yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Population, (Riduwan, 2015: 65) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2}\sigma]^2}{e}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = Ukuran tingkat kepercayaan,  $\alpha = 0,05$  (Tingkat kepercayaan 95% berarti  $Z_{0,05} = 1,96$ )

$\sigma$  = Standar deviasi

e = Standar eror atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5%=0,05)

Perhitungan :

$$n = \frac{(1,96).(0,25)]^2}{0,05}$$

$$n = 96,4$$

$$\frac{96}{2} = 48$$

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini mengambil sampel secara acak terhadap pembeli yang pernah melakukan pembelian terhadap baju baik secara online di shopee maupun di toko *reguler*. Jumlah sampe yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 48 responden,

## Alat Analisis

### Uji Instrument

Uji Validitas : Menurut Priyatno (2017:63) “uji validitas kuisisioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin di ukur pada kuisisioner tersebut”. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampe dan alpha =0.05. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas : Menurut Imam Ghozali (2016:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk

mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas : Menurut Imam Ghozali (2016:154) “uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal”.

Uji Multikolinearitas : Menurut Imam Ghozali (2016:103), “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent)”.

Uji Heteroskastisitas : Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:101) “Heteroskastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan”.

Uji Autokorelasi : Menurut Imam Ghozali (2016:107) “uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu t dengan pengganggu t sebelumnya”.

### **Regresi Linier Berganda**

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:159) “Uji statistik regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya”. Dalam penelitian ini variabel independent yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kemudahan ( $X_4$ ), kepercayaan ( $X_5$ ), layanan ( $X_6$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ). Persamaan liniernya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

$Y$  = Variabel keputusan pembelian

$A$  = Konstanta

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Kemudahan

$X_5$  = Kepercayaan

$X_6$  = Layanan

$e$  = Residual

$b$  = Koefisiensi Regresi

### **Uji t**

Menurut Ghozali (2013:178) “uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )”.

1. Hipotesis diterima apabila produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ditolak jika produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis diterima apabila harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ditolak jika harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis diterima apabila promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ditolak jika promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis diterima apabila kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ditolak jika kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5. Hipotesis diterima apabila kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ditolak jika kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6. Hipotesis diterima apabila layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ditolak jika kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F

Menurut Ghozali (2013:177) “uji f digunakan untuk menghitung apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.” Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kemudahan ( $X_4$ ), kepercayaan ( $X_5$ ), layanan ( $X_6$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 1 : Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,288	3,394		2,147	,036
	Produk	,452	,122	,382	3,697	,001
	Harga	,546	,175	,382	3,113	,003
	Promosi	,258	,126	,232	2,041	,046
	Kemudahan	,087	,099	,067	,876	,385
	Kepercayaan	,077	,248	,049	,310	,758
	Layanan	,158	,240	,100	,658	,514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

$$Y = 0,382X_1 + 0,382X_2 + 0,232X_3 + 0,067X_4 + 0,049X_5 + 0,100X_6 + e$$

Y = Variabel keputusan pembelian

A = Konstanta

$X_1 = 0,382$

$X_2 = 0,382$

$X_3 = 0,232$

$X_4 = 0,067$

$X_5 = 0,049$

$$X_6 = 0,100$$

$e$  = Residual

$b$  = Koefisiensi Regresi

Berdasarkan tabel 1 Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa

1. Variabel produk  $X_1$  berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian  $Y$  sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,382
2. Variabel harga  $X_2$  berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian  $Y$  sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,382
3. Variabel promosi  $X_3$  berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian  $Y$  sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,232
4. Variabel kemudahan  $X_4$  berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian  $Y$  sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,067.
5. Variabel kepercayaan  $X_5$  berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian  $Y$  sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,049.
6. Variabel layanan  $X_6$  berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian  $Y$  sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,100.

#### b. Uji t (Parsial)

**Tabel 2 : Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,288	3,394		2,147	,036
	Produk	,452	,122	,382	3,697	,001
	Harga	,546	,175	,382	3,113	,003
	Promosi	,258	,126	,232	2,041	,046
	Kemudahan	,087	,099	,067	,876	,385
	Kepercayaan	,077	,248	,049	,310	,758
	Layanan	,158	,240	,100	,658	,514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dijabarkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kemudahan ( $X_4$ ), kepercayaan ( $X_5$ ), layanan ( $X_6$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai berikut:

1. Variabel produk Nilai  $t_{hitung}$  ( $X_1$ ) adalah 3,697 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $X_1$ ) adalah 0,001 (Sig < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Variabel harga Nilai  $t_{hitung}$  ( $X_2$ ) adalah 3,113 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $X_2$ ) adalah 0,003 (Sig < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Variabel promosi Nilai  $t_{hitung}$  ( $X_3$ ) adalah 2,041 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $X_3$ ) adalah 0,046 (Sig < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
4. Variabel kemudahan Nilai  $t_{hitung}$  ( $X_4$ ) adalah 0,876 sehingga nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $X_4$ ) adalah 0,385 (Sig > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

5. Variabel kepercayaan Nilai  $t_{hitung}$  ( $X_5$ ) adalah 0,310 sehingga nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $X_5$ ) adalah 0,758 ( $Sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Variabel layanan Nilai  $t_{hitung}$  ( $X_6$ ) adalah 0,658 sehingga nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi ( $X_6$ ) adalah 0,514 ( $Sig > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ( $X_6$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**c. Uji f**

**Tabel 3 : Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358,698	6	59,783	21,140	,000 <sup>b</sup>
	Residual	149,885	53	2,828		
	Total	508,583	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Layanan, Kemudahan, Produk, Promosi, Harga, Kepercayaan						

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikansi Uji F pengujian kelayakan model adalah sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kemudahan ( $X_4$ ), kepercayaan ( $X_5$ ), layanan ( $X_6$ ) merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel Keputusan pembelian.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

**a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,697 dengan nilai positif dan signifikansi sebesar 0,001 ( $3,697 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,382 maka penelitian ini membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Ini artinya bahwa masyarakat muara wahau merasa semakin bagus kualitas produk yang dijual oleh shopee maka semakin banyak produk yang akan dibeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvian Gali Rakasiwi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $3,113 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,382 maka penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, ini artinya bahwa masyarakat Muara Wahau merasa semakin tinggi harga produk maka semakin banyak yang membeli, hal ini dikarena gaya hidup serta budaya dimuara wahau yang tidak terpaku pada harga produk yang dimana masyarakat Muara Wahau akan tetap



membeli walaupun harga produk tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alyssa Milano, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,041 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 ( $2,041 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,232 maka penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, Ini artinya bahwa masyarakat muara wahau merasa semakin banyak promosi yang diberikan oleh shopee maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvian Gali Rakasiwi (2016) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 0,876 dengan nilai signifikansi sebesar 0,385 ( $0,876 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,067 maka penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak Ini artinya masyarakat Muara Wahau merasa bahwa kemudahan bukan lagi faktor yang menjadi pertimbangan utama di Kecamatan Muara Wahau dalam memutuskan untuk melakukan pembelian online. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ismail, Romansyah Sahabuddin, Muhammad Islah Idrus, dan Abdul Karim (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online marketplace Shopee. Namun hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh penelitian Indah Wahyu Virmawati (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee.

**e. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,310 dengan nilai signifikansi sebesar 0,758 ( $0,310 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,049 maka penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baju secara online melalui aplikasi shopee, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Ini artinya masyarakat Muara Wahau merasa bahwa Kepercayaan bukan faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara online melalui aplikasi shopee. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ismail, Romansyah Sahabuddin, Muhammad Islah Idrus, dan Abdul Karim (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online marketplace Shopee. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dewi Sartika (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru.

**f. Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,514 ( $0,658 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,100 maka penelitian ini membuktikan bahwa layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baju

secara online melalui aplikasi shopee, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Ini artinya masyarakat Muara Wahau merasa bahwa layanan bukan faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian baju secara online di shopee. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvian Gali Rakasiwi (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, dan Erni Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### **1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk pada shopee dan toko reguler berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini merupakan produk menjadi pertimbangan masyarakat di Kecamatan Muara Wahau dalam memutuskan untuk melakukan pembelian baik secara online di shopee maupun di toko reguler. Karena semakin bagus kualitas produk maka semakin banyak masyarakat Muara Wahau yang membeli baju baik secara online di shopee ataupun di toko reguler.
2. Harga pada shopee dan toko reguler berpengaruh positif dan signifikan hal ini menunjukkan baju yang mahal tidak masalah bagi masyarakat Muara Wahau, karena masyarakat akan tetap membeli baju yang diinginkan. Hal ini terjadi karena gaya hidup yang tinggi karena sebagian responden bekerja pada perusahaan dan budaya masyarakat Muara Wahau yang suka berbelanja dan lebih mengutamakan penampilan dari pada harga baju yang akan dibeli.
3. Promosi pada shopee berpengaruh positif dan signifikan yang artinya promosi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat di Kecamatan Muara Wahau dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara online di shopee. Promosi pada toko reguler berpengaruh positif tapi tidak signifikan artinya promosi pada toko reguler memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian baju sehingga masyarakat Muara Wahau kurang pertimbangan promosi dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di toko reguler.
4. Kemudahan pada shopee dan toko reguler berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pembelian baju yang berarti kemudahan kurang menjadi pertimbangan masyarakat Muara Wahau dalam melakukan pembelian baju baik secara online di shopee maupun di toko reguler.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baju baik secara online di shopee maupun di toko reguler, ini artinya kepercayaan bukan faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat di Kecamatan Muara Wahau dalam memutuskan untuk melakukan pembelian baik secara online di shopee maupun di toko reguler.
6. Variabel layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baju baik secara online di shopee maupun di toko reguler, ini artinya layanan kurang menjadi pertimbangan masyarakat di Kecamatan Muara Wahau dalam memutuskan untuk melakukan pembelian baik secara online di shopee maupun di toko reguler..

## 2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi shopee dan toko reguler agar dapat meningkatkan jumlah dan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat Muara Wahau.
2. Bagi shopee dan toko reguler dapat menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang tinggi yang diberikan kepada masyarakat Muara Wahau.
3. Bagi shopee dapat lebih meningkatkan promosi yang diberikan kepada masyarakat Muara Wahau dan untuk toko reguler dapat memperbaiki cara promosi dan memperbanyak promosi yang diberikan toko kepada masyarakat Muara Wahau agar dapat memenuhi keinginan masyarakat Muara Wahau tersebut.
4. Bagi shopee dan toko reguler dapat memperhatikan kemudahan masyarakat Muara Wahau baik dalam pembayaran maupun saat berbelanja baju.
5. Bagi shopee dan toko reguler dapat memperhatikan serta dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat Muara Wahau baik shopee atau pun toko reguler.
6. Bagi shopee dan toko reguler dapat memperhatikan serta dapat meningkatkan kualitas layana kepada masyarakat Muara Wahau baik itu di shopee dan di toko reguler.
7. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain dalam memperluas objek penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENCES

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program* . Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, M. d. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: And

Misbahudin, I. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* . Jakarta: Bumi Aksara.

Priyanto. 2017. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPP*. Yogyakarta: Grava Media.

Satriadi. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.