

**PENGARUH POTONGAN HARGA, KEMUDAHAN AKSES DAN
KEAMANAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE PADA MASA PANDEMI
(Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo
Semarang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu Manajemen**



Disusun Oleh :

Rizal Lingavieta

NIM.1805056013

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n Sdra. Rizal Linggavieta

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Rizal Linggavieta

NIM : 1805056013

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH POTONGAN HARGA, KEMUDAHAN AKSES DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PENGGUNAAN SHOPEEPAY PADA MAHASISWA UIN WALISONGO)**

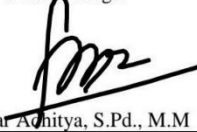
Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian ini atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, Juni 2022

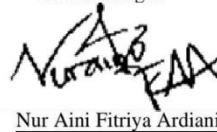
Pembimbing I



Fajar Achitya, S.Pd., M.M

NIP. 198910092015031003

Pembimbing II



Nur Aini Fitriya Ardiani

Aniqoh, M.BA, CFP

NIP.198805252019032011

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Rizal Linggavieta
NIM : 1805056013
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses, Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pengguna ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Telah diuji munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 29 Juni 2022
Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen.

Semarang, 07 Juli 2022

Ketua Sidang

Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh,
M.BA, CFP
NIP : 198805252019032011

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP: 198910092015031003

Penguji I

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP : 198907082019032018



Penguji II

Irma Istiariani, M.Si
NIP : 198807082019032013

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP : 198910092015031003

Pembimbing II

Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh,
M.BA, CFP
NIP: 198805252019032011

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا
إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Al-Insyirah ayat 6: 5-6)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Al-Baqarah ayat 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada junjungan nabi kita Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya penelitian skripsi ini, maka dari itu penulis ingin mempersembahkan kepada :

1. Orang tua tercinta Bapak Joko Haryanto dan Ibu Jumiyatin yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberikan semangat, dukungan serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih untuk segalanya.
2. Adikku tercinta yang selalu memberi semangat, hiburan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita menjadi anak yang berbakti yang dapat membanggakan kedua orang tua.
3. Untuk teman – teman seangkatan 2018 khususnya Manajemen-18 yang telah menjadi keluarga dan sahabat selama 4 tahun ini, terimakasih atas kebersamaannya.
4. Almamater UIN Walisongo Semarang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen.
5. Seluruh pihak yang telah banyak membantu hingga tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terimakasih telah mendukung dan mendoakan penulis hingga penelitian ini terselesaikan.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizal Linggavieta
NIM : 1805056013
Jurusan : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan materi dan juga duplikasi dari pihak manapun. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran dari peneliti lain, terkecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang digunakan sebagai bahan referensi.

Semarang, 24 Juni 2022

Deklarator

Rizal Linggavieta

NIM. 1805056013

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah bagian yang terpenting dalam pembuatan penelitian skripsi, dikarenakan umumnya banyak sekali istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan dan lain-lain yang seharusnya ditulis menggunakan huruf Arab dan diharuskan disalin ke dalam huruf Latin terlebih dahulu. Perlunya penerapan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

D. Syaddah(-)

Syaddah (-) dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الط al-thibb.

E. Kata Sandang(...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصناعات = *al-shina'ah*. *Al* ditulis menggunakan huruf kecil terkecuali apabila terletak pada awal kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الطيبة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat di zaman ini membuat banyaknya perusahaan pembuat jasa atau layanan aplikasi ataupun situs jual beli online. Berbagai macam cara pemasaran digital dilakukan oleh perusahaan demi mendapat pangsa pasarnya dan mendapatkan keuntungan yang banyak. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee menggunakan ShopeePay. Pengumpulan data di penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Jenis penelitian ini yaitu berjenis penelitian kuantitatif. Metode sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee menggunakan ShopeePay.

Kata Kunci : Potongan Harga, Kemudahan Akses, Keamanan Bertransaksi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The rapid development of technology in this era has made many companies that make services or application services or online buying and selling sites. Various ways of digital marketing are carried out by companies in order to get their market share and get a lot of profits. This study aims to determine the effect of discounts, ease of access and transaction security on purchasing decisions in the Shopee application using ShopeePay. Data collection in this study used the questionnaire method. The number of samples studied was 100 respondents, namely UIN Walisongo Semarang students. This type of research is a quantitative research type. The sample method used is purposive sampling. The results of this study show that discounts, ease of access and transaction security have a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee application using ShopeePay.

Keywords: *Discounted Price, Ease of Access, Transaction Security, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, tuhan semesta alam atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan nabi kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis bahkan menyadari sepenuhnya bahwa pada saat proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari pihak lain, bimbingan dan dorongan serta perhatian dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen dan selaku pembimbing I dan pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. Selaku pembimbing I yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini, serta sebagai Sekertaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.BA, CFP, selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktunya serta memberi masukan

kritikan, evaluasi, motivasi, arahan dan memberikan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah berkenan memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Bapak Joko Haryanto dan Ibu Jumiyatin selaku orang tua saya, yang senantiasa mendukung anaknya dalam proses belajar untuk memperoleh ilmu yang bermanfaat.
8. Teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sudah berkenan memberikan dukungan dalam bentuk apapun.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga kritik dan saran akan sangat membantu. Semoga Skripsi dapat dijadikan sebagai ukuran pembelajaran dan bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 Juni 2022

Penulis

Rizal Lingavieta

NIM. 1805056013

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	ivv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kerangka Teori.....	14
2.1.1 Digital Marketing	14
2.1.2 Digital Marketing menurut Islam.....	15
2.1.3 Definisi Pengaruh	17
2.1.4 Potongan Harga.....	18
2.1.4.1 Definisi Potongan Harga	18
2.1.4.2 Jenis Potongan Harga	19
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Potongan Harga	21
2.1.4.4 Tujuan Pemberian Potongan Harga	21

2.1.4.5	Indikator Potongan Harga.....	22
2.1.5	Kemudahan Akses.....	22
2.1.5.1	Definisi Kemudahan Akses	23
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Akses.....	24
2.1.5.3	Indikator yang Mempengaruhi Kemudahan Akses.....	25
2.1.6	Keamanan Bertransaksi.....	26
2.1.6.1	Definisi Keamanan Bertransaksi	26
2.1.6.2	Indikator Keamanan Bertransaksi.....	28
2.1.7	Keputusan Pembelian	29
2.1.7.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	29
2.1.7.2	Proses tahapan keputusan pembelian	30
2.1.7.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian....	33
2.1.7.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	34
2.1.8	E-commerce	35
2.1.8.1	Definisi E-commerce	35
2.1.8.2	Jenis-Jenis E-commerce.....	35
2.1.8.3	Komponen E-Commerce.....	36
2.1.8.4	Proses transaksi dalam E-commerce	36
2.1.9	Pandemi Covid-19	37
2.2	Penelitian Terdahulu	38
2.3	Kerangka Pemikiran	42
2.4	Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Sumber Data Penelitian.....	47
3.2.1	Data Primer	47
3.2.2	Data Sekunder	48
3.3	Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1	Wawancara.....	50
3.4.2	Kuesioner.....	51
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
3.6	Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1	Analisis Uji Instrumen	54
3.6.1.1	Uji Validitas.....	54
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	55

3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.6.2.1 Uji Normalitas	55
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	56
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda	57
3.6.3.1 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji statistik T).....	58
3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	59
3.6.3.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah ShopeePay	60
4.1.2 Fitur-fitur ShopeePay	60
4.1.3 Visi dan Misi ShopeePay	62
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Responden.....	62
4.3 Teknik Analisis Data.....	66
4.3.1 Analisis Deskriptif	66
4.3.2 Analisis Uji Instrumen	67
4.3.2.1 Uji Validitas.....	67
4.3.2.2 Uji Reliabilitas	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.3.1 Uji Normalitas	69
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	70
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.4 Uji Hipotesis	72
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.4.2 Uji T (Parsial)	74
4.4.3 Uji F (Simultan).....	75
4.4.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	76
4.5 Pembahasan	77
4.5.1 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.5.2 Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian....	78
4.5.3 Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
5.3 Penutup	833

DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	922

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Pedoman Pemberian Skor	51
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional	52
Tabel 4.1 Tabel Data Sampel.....	63
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Angkatan.....	65
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Fakultas.....	65
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.9 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)	74
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Handphone, Internet dan Sosial Media di Indonesia pada tahun 2021.....	2
Gambar 1.2 Hasil survei DailySocial Fintech Report Penggunaan dompet digital paling banyak dipakai masyarakat pada tahun 2021 pada masa pandemi.....	6
Gambar 1.3 Hasil Penelitian Pra Observasi	7
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Bayar dengan Scan Kode QR	60
Gambar 4.2 ShopeePay Sekitarmu	61
Gambar 4.3 Verifikasi ShopeePay	61
Gambar 4.4 Isi Saldo Melalui Transfer Bank.....	61
Gambar 4.5 Transfer ke Bank atau Akun ShopeePay selalu Bebas Biaya Admin.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

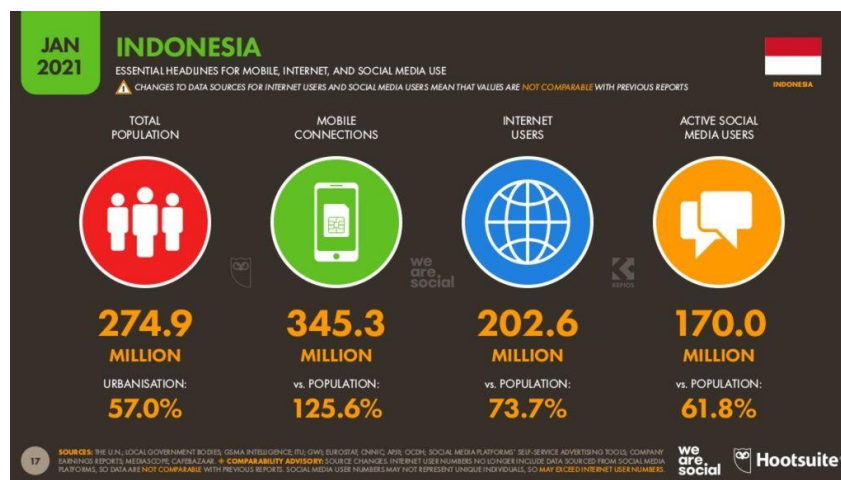
Seiring dengan perkembangan teknologi dari masa ke masa yang berkembang semakin pesat seiring berkembangnya zaman. Dimulai dari zaman pertama handphone ditemukan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1875. Serta dimulai dengan adanya perkembangan teknologi dan adanya radio sebagai media penyebar informasi hingga munculah handphone yang memiliki jaringan yang hanya mampu difungsikan untuk melakukan sms dan telepon saja. Adanya perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi mampu menciptakan infrastruktur informasi yang dikenal dengan yaitu internet. Infrastruktur ini merupakan suatu rangkaian jaringan elektronik yang berguna untuk mentransfer suatu informasi dan komunikasi yang berkaitan.¹ Hingga munculah adanya jaringan internet untuk mengakses sebuah informasi yang terdapat di semua bagian dunia. Perkembangan teknologi ini juga dapat memudahkan manusia dalam berbagai macam suatu hal, misalnya memudahkan suatu pekerjaan atau memudahkan kegiatan aktivitas sehari-hari manusia.

Perkembangan teknologi yang pesat ini juga membuat manusia sangat membutuhkan hingga terikat dengan teknologi dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya penggunaan handphone, laptop atau komputer serta internet tidak dapat lepas dari kegiatan masyarakat pada saat ini. Pada zaman sekarang penggunaan internet juga sangat mudah dan dapat dijangkau dimana saja, serta dapat mudah diakses oleh semua masyarakat. Masyarakat Indonesia juga semakin terbuka akan kemajuan teknologi saat ini, dapat dibuktikan dengan penggunaan internet yang sangat meluas dan semakin banyak dari tahun ke tahun.

¹ Ikhtiyar Prasetyani et al., "Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 10, no. 1 (2019): 91–104, www.cnnindonesia.com.

Berdasarkan hasil dari laporan *Hootsuite and We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta sampai Januari 2021. Jika dibandingkan dengan total pengguna internet pada tahun 2020, terdapat kenaikan sebesar 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Saat ada 202,6 juta pengguna internet itu, yang berarti 73,7% warga Indonesia telah menyentuh internet dan sudah berselancar di internet. Tak hanya pengguna internet di Indonesia saja yang naik, adanya peningkatan jumlah pengguna perangkat handphone yang telah terhubung dengan internet juga meningkat menjadi 345,3 juta dan pengguna media sosial berbagai platform berselancar di internet meningkat sebesar 10 juta menjadi 170 juta.²

Gambar 1.1
Data Penggunaan Handphone, Internet dan Sosial Media di Indonesia pada tahun 2021.



Sumber : (https://bit.ly/detikinet_pengguna_inet_indonesia)

Dari data diatas dapat disimpulkan jika masyarakat Indonesia sangat ketergantungan dengan adanya Handphone, Internet dan Sosial Media seiring tahun ke tahun.

² A. T. Haryanto, "Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta," *Inet.Detik.Com*, last modified 2021, accessed March 14, 2022, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>.

Pada tanggal 31 Desember 2019 muncul adanya kasus virus yang mirip dengan pneumonia yang tidak terdeteksi di Wuhan, China. Kasus tersebut diakibatkan oleh suatu virus yang dinamakan virus corona atau disebut juga dengan COVID-19 (*Coronavirus Disease-2019*). Virus corona ini mempunyai kecepatan penyebaran yang sangat tinggi.³ Pada saat ini Indonesia sedang menghadapi pandemi virus corona. Pandemi virus corona melanda Indonesia sejak pertama kali kasus muncul bulan maret tahun 2020. Virus corona ini merupakan sebuah virus yang menyebar melalui saluran pernapasan. Virus ini dapat menular melalui tetesan air kecil yang keluar dari hidung ataupun mulut penderita yang jatuh ke suatu permukaan atau benda, kemudian dapat menyebar kepada orang lain melalui *droplet* yang tidak sengaja dihirup dari memegang suatu benda atau melalui udara.⁴

Dengan adanya fenomena seperti pandemi saat ini yang mengharuskan masyarakat melakukan pekerjaan atau aktivitasnya melalui *work from home* (wfh) ataupun daring. Dan diikuti dengan adanya penggunaan handphone, internet, dan sosial media yang meningkat secara pesat dari tahun ke tahun. Menimbulkan gaya hidup masyarakat yang semakin serba instan dikarenakan rata-rata masyarakat mempunyai aktivitas yang sangat tinggi dalam kegiatan sehari-harinya melalui handphone dan menggunakan internet. Sehingga masyarakat mencari hal yang praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Hal itu diikuti dengan adanya berbagai macam penyediaan layanan yang mampu membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan instan.

Adanya kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi yang sangat pesat dan cepat, membuat penerapan strategi baru yang lebih efisien untuk proses produksi, distribusi dan konsumsi suatu barang atau jasa. Dalam era teknologi dan informasi saat ini, jarak fisik ataupun jarak geografis tidak lagi menjadi alasan karena adanya teknologi yang mampu menghubungkan antar

³ Luh Devi Herliandry et al., "Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Lessons Learned During the Covid-19 Pandemic)," *Jurnal Teknologi Pendidikan* 22, no. 1 (2020): 65–70.

⁴ Falah, Muhammad Nuril, "Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 1–18,

manusia ataupun antar perusahaan dalam hal jarak. Dan kita sering sebut dengan "jarak sudah mati" semakin lama semakin nyata adanya.⁵ Ekonomi digital ini memiliki banyak manfaat bagi sistem ekonomi di Indonesia. Baik dari sisi konsumen, penyedia jasa, maupun negara sebagai pengatur arus perekonomian.⁶

Berbagai perusahaan kini menawarkan setiap keunggulannya kepada para calon konsumennya agar para calon konsumen dan konsumennya terus menggunakan jasanya dan dapat loyal. Semakin banyak potongan, mudah digunakan, keamanannya terjamin yang dilakukan perusahaan, maka keuntungan bagi perusahaan juga akan semakin meningkat. Karena itu, sistem yang digunakan suatu perusahaan untuk melakukan penjualan suatu produk atau jasa merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi informasi.⁷ Karena itu perusahaan-perusahaan yang bergelut dibidang *e-commerce* menciptakan suatu inovasi dan teknologi baru untuk berlomba-lomba menarik hati para konsumen agar menggunakan aplikasi atau jasa yang telah dibuat oleh para perusahaan secara terus menerus.

E-commerce atau *electronic commerce* ialah suatu proses perdagangan ataupun proses jual beli suatu barang atau jasa menggunakan sistem elektronik dan internet. Di dalam proses bertransaksi melalui *e-commerce*, para konsumen dapat melakukan pembayaran secara online dengan mentransfer uang sejumlah nominal yang dibeli.⁸ Seiring perkembangan teknologi dan zaman juga, bertransaksi yang dahulunya dua orang harus bertatap muka dan bertemu serta ada suatu pembayaran yang menggunakan mata uang fisik. Sekarang zaman

⁵ Wawan Wardiana, "Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia" (2002): 6, http://eprints.rclis.org/6534/1/Wawan_Perkembangan_Ti.pdf.

⁶ Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, "The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development," *International Journal of Social Science and Business* 4, no. 4 (2020): 519.

⁷ Widyanita, Fika Ayu, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee" (2018): 105.

⁸ Adrian Pratama Afrianto and Irwansyah Irwansyah, "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 10–29.

sudah berubah lebih canggih dan semakin maju dengan adanya teknologi dan internet, Bertransaksi secara online dengan adanya aplikasi *e-commerce* dan menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayarannya yang kini sudah banyak sekali beredar di internet berupa aplikasi. Perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba melakukan promosi aplikasi atau jasa , bahkan rela bakar uang hanya demi menarik konsumen yang lebih banyak untuk terus-menerus menggunakan aplikasinya dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Salah satunya perusahaan *e-commerce* yang ternama yaitu *Shopee*. *Shopee* merupakan situs atau aplikasi elektronik komersial yang berkantor di Singapura dan dimiliki oleh *Sea Limited* (yang sebelumnya bernama Garena), didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Dan pada tahun 2019, *Shopee* juga menjangkau negara Brazil dan menjadikannya sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan diluar negara Asia yang dijangkau *Shopee*. *Shopee* pertama kali meluncur sebagai marketplace *Consumer to Consumer* (C2C) seperti Bukalapak dan Tokopedia, dan kini mereka beralih ke model hybrid C2C dan *Business to Consumer* (B2C) yang ditandai adanya *Shopee Mall* yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.⁹

Shopee Mall sendiri yaitu beberapa toko yang dipilih khusus dari *Shopee* dengan mempertimbangkan produk dan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. *Shopee* juga menyediakan fitur-fitur menarik seperti *Shopee Live*, *Flash Sale*, *Shopee Games*, Voucher dan Diskon, Gratis Ongkir, Koin *Shopee* dan *Shopee Loyalty*. *Shopee* juga merambah layanan-layanan baru seperti pinjaman online yaitu *Shopee Pinjam*, serta pinjaman kredit yaitu *Shopee PayLater*. *Shopee* juga tidak mau kalah saing di bidang bisnis pelayanan makanan pada tahun 2020, *Shopee* meluncurkan *Shopee Food* yang sampai saat ini berbagai macam toko dan promo menarik yang membuat para

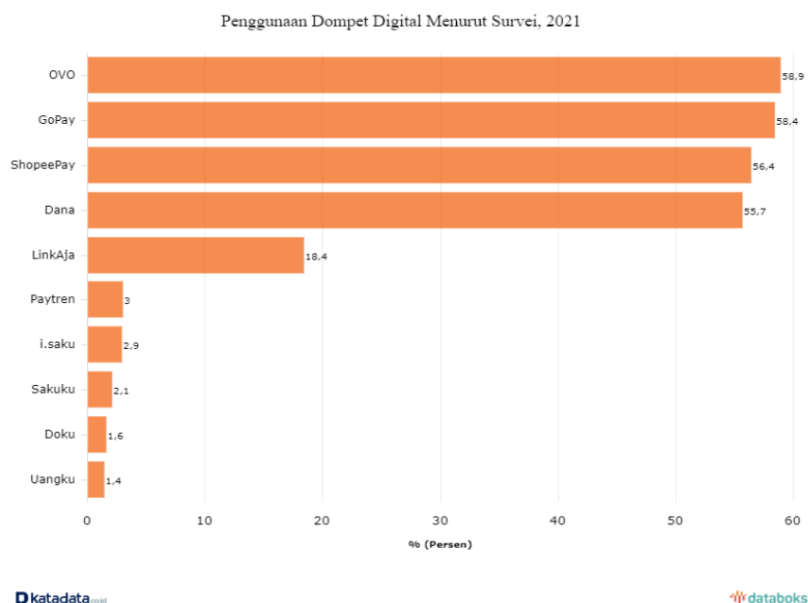
⁹ Wikipedia bahasa Indonesia, "Shopee," <https://id.wikipedia.org/wiki/> (Wikipedia), accessed March 14, 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

konsumen menggunakannya secara terus menerus. Shopee juga mengadakan jasa *Shopee Driver* untuk masyarakat yang ingin menjadi driver makanan yang telah dibeli konsumen dari toko *Shopee Food* dan membuka banyak sekali lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan. Shopee juga menyediakan dompet digital mereka yaitu *ShopeePay*.

ShopeePay itu sendiri semacam uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran suatu produk atau jasa di aplikasi Shopee. ShopeePay itu sendiri terdiri dari berbagai macam layanan yaitu layanan transfer ShopeePay ke siapapun, layanan pembayaran di aplikasi Shopee, dan yang terakhir layanan pembayaran offline di Merchant ShopeePay. Pendaftaran ShopeePay juga terdapat berbagai macam syarat yaitu dengan memasukan identitas data diri, memasukan identitas berupa KTP, Selanjutnya menunggu proses verifikasi selesai dilakukan dan ShopeePay berhasil diaktifkan

Gambar 1.2

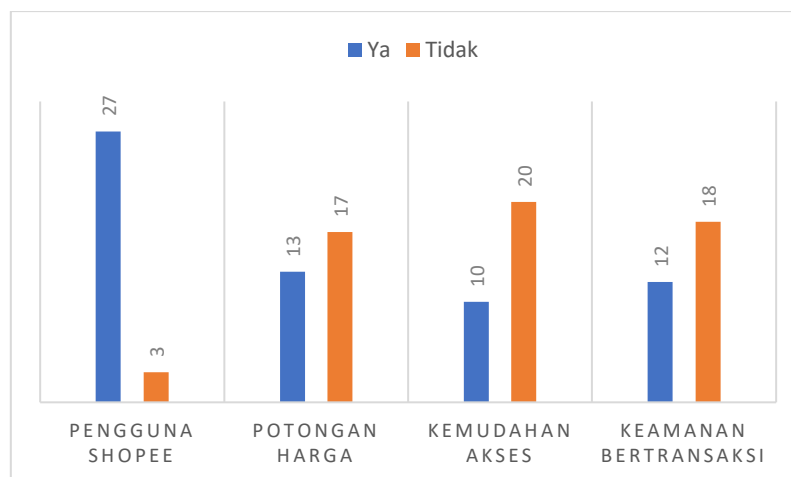
Hasil survei *Daily Social Fintech Report* Penggunaan dompet digital paling banyak dipakai masyarakat pada tahun 2021 pada masa pandemi.



Sumber:(https://bit.ly/survei_dailysocial_dompetdigital)

Dari data survei diatas yang dilakukan oleh *DailySocial Fintech Report*, hasil survei penggunaan dompet digital pada tahun 2021 di masa pandemi yang dilakukan pada tanggal 23 Desember 2021. *Daily Social Fintech Report* telah melakukan survey kepada 1500 responden yang menunjukkan OVO telah menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan. Sebesar 58,9% responden pengguna dompet digital mengaku menggunakan OVO. OVO hanya unggul sedikit dari GoPay yang digunakan oleh responden sebesar 58,4% responden. Dan selanjutnya, ShopeePay berada di peringkat ketiga dengan persentase penggunaan sebesar 56,4% responden. Diikuti Dana yang berada di peringkat keempat dengan penggunaan sebesar 55,7% responden. Serta dompet digital lainnya yang memiliki penggunaan di bawah 50%. Diantaranya yaitu LinkAja yang dipakai pengguna sebesar 18,4% responden, PayTren sebesar 3% responden, dan yang terakhir i.saku sebesar 2,9% responden.¹⁰

Gambar 1.3
Hasil Penelitian Pra Observasi



Berdasarkan hasil penelitian pra observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap Mahasiswa UIN Walisongo, didapatkan hasil dari 30 responden yang

¹⁰ Reza Pahlevi, "Survei DailySocial: OVO Jadi Dompet Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat," *Databoks.Katadata.Co.Id*, last modified 2021, accessed March 15, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompet-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>.

menggunakan aplikasi Shopee 27 responden dan 3 responden tidak menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah responden yang menyukai mendapat potongan harga saat menggunakan Shopee saat menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 13 orang, dan jumlah responden yang tidak menyukai mendapat potongan harga saat menggunakan Shopee saat menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 17 orang dikarenakan rata-rata responden beralasan produk yang ada diskon atau potongan harganya sudah dinaikan dahulu oleh pihak penjual ataupun pihak Shopee jadi itu hanya trik marketing saja.

Sementara itu jumlah responden yang menyukai kemudahan akses saat menggunakan Shopee saat menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 10 responden dan jumlah responden yang tidak menyukai kemudahan akses saat menggunakan Shopee saat menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 20 orang dikarenakan aplikasi Shopee terlalu memakan banyak paket data sehingga membuat boros kuota dan penggunaan memori aplikasi Shopee yang besar membuat handphone pengguna yang memiliki spesifikasi rendah tidak dapat menginstal aplikasi Shopee dan handphone pengguna yang memiliki spesifikasi tinggi yang menginstal aplikasi Shopee membuat lemot perangkat handphone pengguna.

Dan jumlah responden yang menyukai keamanan bertransaksi saat menggunakan Shopee saat menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 12 responden dan jumlah responden yang tidak menyukai keamanan bertransaksi saat menggunakan Shopee saat menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 18 responden, dikarenakan masih banyak penipuan yang mengatasnamakan aplikasi Shopee berupa barang tidak sesuai dengan di gambar dan ada juga oknum jahat yang melakukan penipuan menggunakan Shopee. Berdasarkan data pra riset diatas, dari ke 30 Mahasiswa UIN Walisongo sebagai responden tidak melakukan pembelian di aplikasi Shopee sebesar 66,6% dan 33,4% melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang meneliti ketiga variabel tersebut, diantaranya tentang penelitian pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di Platform Belanja Shopee oleh Familia, Anggeun pada tahun 2021 bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Platform Belanja Shopee, bahwa Shopee menerapkan digital marketing dan memberikan potongan harga untuk produk yang sering dicari dan dibutuhkan oleh konsumen.¹¹ Berbeda dengan penelitian oleh Trisnawati, Yeny Puspa pada tahun 2019 bahwasannya potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kaos Bigdeal Konveksi Klaten, dikarenakan potongan harga yang dilakukan pihak Kaos Bigdeal Konveksi Klaten terlalu sedikit dibanding pesaing-pesaingnya.¹²

Setyorini, Yiyis Dwi pada tahun 2020 meneliti pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa IAIN Tulungagung bahwa kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa suatu sistem online yang lebih sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh calon konsumen.¹³ Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nurani, Melawati dan Wels, Henny pada tahun 2021 yang meneliti bahwa pengaruh kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online shop di Instagram. Dikarenakan pengguna lama instagram mudah menggunakan instagram untuk

¹¹ Anggeun Famelia, "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee" (2021): 90.

¹² Yeny Puspa Trisnawati, "Pengaruh Media Sosial, Potongan Harga, Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Bigdeal Konveksi Klaten," *Journal of Chemical Information and Modeling* (2019): 63.

¹³ Yiyis Dwi Setyorini, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung" (2020): 136.

mencari produk online shop yang diinginkan, tetapi susah mencari online shop yang baik/jujur amanah di Instagram.¹⁴

Andiani, Fajar pada tahun 2019 meneliti tentang pengaruh keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee, dikarenakan Shopee mampu memberikan jaminan tingkat keamanan dan penjagaan privasi yang baik kepada konsumen seperti, terdapat proses verifikasi yang hanya dapat dilakukan oleh pemilik akun, kemudianjiks adanya fitur blokir akun jika Shopee mendeteksi adanya rekening dan alamat yang sama serta adanya riwayat transaksi yang dijaga dan hanya dapat diketahui oleh pemilik akun.¹⁵ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedek, Muinah dan Bagus pada tahun 2021 juga meneliti bahwa pengaruh keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan responden penelitian merupakan pelajar/mahasiswa yang memiliki rentan usia 17 – 25 tahun, pada usia tersebut seseorang memang cenderung tidak berfikir panjang dan mudah percaya terhadap sesuatu. Contohnya saja mereka melihat sekilas dari fitur review konsumen yang sudah berbelanja di Shopee dan sudah cukup membuat pelajar/mahasiswa yakin dan mudah percaya, sehingga pengaruh keamanan dan kerahasiaan data tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.¹⁶

Selain mengurasi resiko penularan Covid-19,transaksi non tunai dianggap memiliki banyak keunggulan dibanding transaksi tunai, diantaranya adalah menawarkan transaksi yang efektif dan efisien. ShopeePay sangat berguna di situasi masa pandemi seperti ini, dikarenakan dengan adanya penggunaan e-wallet, masyarakat terutama mahasiswa UIN Walisongo akan

¹⁴ Melawati Nurani dan Henny Welsa, "Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Messages, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop Di Instagram," *Upajiwā* 2, no. 1 (2018): 11–21.

¹⁵ Fajar Andiani, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus Konsumen Shopee)" (2019).

¹⁶ Dedek Susanto et al., "Pengaruh Persepsi Keamanan ... (Dedek Susanto Dkk," *Jurnal Ilmu Manajemen* 89 (2021): 89–97.

mendapatkan kemudahan untuk bertransaksi dan menimbulkan rasa aman untuk melakukan transaksi pembayaran produk yang di beli dan mengurangi penggunaan uang fisik yang dapat menimbulkan penyebaran virus Covid-19. Serta potongan harga atau diskon yang diberikan dengan menggunakan ShopeePay, serta mendapat potongan harga atau diskon yang diberikan dengan menggunakan ShopeePay.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang belum konsisten dengan menunjukkan hasil akhir yang berbeda-beda dan adanya pra riset yang dilakukan oleh peneliti dan melihat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kembali sebuah penelitian dengan munculnya suatu permasalahan baru, maka atas dasar latar belakang tersebut peneliti akan mengambil sebuah judul “Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi?
2. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi?
3. Bagaimana Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi

2. Untuk mengetahui Kemudahan Akses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi
3. Untuk mengetahui Keamanan Bertransaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya ialah :

1. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan wawasan dan tambahan informasi mengenai Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses, dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi.

2. Bagi Perusahaan Shopee

Bagi pihak perusahaan, penelitian ini ditujukan agar pihak perusahaan meningkatkan pelayanannya terutama pada Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Melalui penelitian ini diharapkan sebagai referensi dan wawasan dalam mengembangkan penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian skripsi ini disusun menjadi lima bab, adapun sistematikanya yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian skripsi ini seperti potongan harga, kemudahan akses, keamanan bertransaksi dan keputusan pembelian. Dimana dalam bab ini terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mengemukakan tentang gambaran umum shopee, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Digital Marketing

Perkembangan zaman dan teknologi telah memasuki dunia pemasaran digital yang merupakan pasar utama di dalam dunia bisnis, apalagi adanya pandemic Covid-19 yang mengharuskan orang-orang melakukan aktivitas menggunakan internet atau secara digital online. Usaha para pengusaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada para calon pembeli melalui media digital atau secara online yang dapat diartikan sebagai *digital marketing*.

*In simple terms, digital marketing is the promotions of products or brands via one or more forms of electronic media. Digital marketing is often referred to as online marketing, internet marketing or web marketing. It does not include more traditional forms of marketing such as radio, TV, billboard, and print as they do not offer instant feedback and report.*¹⁷

Terjemahan dari teks diatas yaitu, secara sederhana nya digital marketing ialah promosi suatu produk ataupun merek melalui satu atau bahkan lebih melalui media elektronik. Digital marketing disebut juga pemasaran yang dilakukan secara online, pemasaran melalui internet ataupun pemasaran melalui aplikasi atau situs. Digital marketing tidak termasuk bentuk pemasaran secara tradisional seperti televisi, radio, dan cetak digital dalam bentuk billboard ataupun spanduk karena tidak adanya tawaran umpan balik dan adanya laporan secara instan atau otomatis.

Digital marketing dapat diartikan suatu pemasaran atau promosi berupa barang atau jasa yang didalamnya ada unsur pembelian dan penjualan melalui sistem digital online dan elektronik seperti internet,

¹⁷ Philip dan Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2007).h.272.

televisi, media sosial, situs, serta aplikasi jual-beli online. Digital marketing berkembang begitu sangat pesat saat ini bahkan menjadi strategi bisnis baru untuk masa kini yang awalnya hanya dari offline dapat mengembangkan juga ke ranah bisnis online dalam hal jual beli.

Digital marketing pada dasarnya merupakan suatu pemasaran produk ataupun jasa dengan memanfaatkan teknologi yang canggih, internet, sosial media dan media lainnya, yang mana proses jual beli dan promosinya dilakukan secara online.¹⁸ Dengan adanya digital marketing juga media sarana suatu perusahaan ataupun produsen untuk memudahkan memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Digital marketing juga memudahkan akses kepada para konsumen untuk mencari apa yang konsumen butuhkan dan inginkan.¹⁹

2.1.2 Digital Marketing menurut Islam

Secara umum, Islam sudah menjelaskan tentang permasalahan etika bisnis yang dapat dijadikan landasan dalam melaksanakan pemasaran digital/ digital marketing. Landasan etika tersebut terdiri dari :

- 1) Berperilaku adil dan bersaing dengan pebisnis lain dengan baik dan sehat
- 2) Berbisnis tidak mencari untung saja, seharusnya diniatkan kepada Allah SWT
- 3) Selalu menjaga akad serta janji kesepakatan di antara kedua belah pihak
- 4) Tidak melakukan promosi palsu dengan maksud memikat perhatian calon pembeli
- 5) Memiliki sikap yang jujur

¹⁸ Famelia, Anggeun. "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee." (2021): 90

¹⁹ Effina Nur Annisa, "Analisis Pengaruh Digital Marketing , Persepsi Risiko Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Ap Konsumen Kosmetik Pada Aplikasi Shopee Di Kota Salatiga)" (2021): 141.

6) Memiliki sikap toleransi antara penjual dan pembeli²⁰

Demikian, di dalam islam harus selalu memperhatikan etika bisnis islam yang bertujuan agar adanya transparansi antara pihak penjual dan pembeli. Supaya tidak terjadi kebohongan ataupun mengingkari janji dan tidak adanya tindak penipuan yang mengakibatkan kerugian di salah satu pihak. Karena itu sebagai pebisnis muslim harus memprioritaskan kejujuran, tidak menjanjikan palsu dan tidak menjebak terhadap calon pembeli, tidak adanya unsur pornografi, dan tidak menghalalkan segala cara dalam mempromosikan produk yang ingin dijual.

Promosi secara Islam sudah diterapkan sejak zaman Nabi Muhammad SAW, Beliau menggunakan teknik tersebut dalam mempromosikan dagangannya. Secara konsep promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW berbeda konsep dengan konsep promosi yang ada pada zaman sekarang. Konsep promosi pada zaman nabi memprioritaskan nilai etika nilai estetika serta nilai moralitas keislaman.

Berbisnis dalam ajaran Islam sangat dianjurkan untuk mencari atau memperoleh rezeki. Rasulullah SAW pun mengatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki yaitu melalui berdagang (al-hadits). Yang berarti dengan melakukan perdagangan, pintu rezeki kita akan dibuka lebar-lebar dan dirahmati serta dikaruniai oleh Allah. Jual beli yang diperbolehkan dalam Islam yaitu selama dilakukannya menggunakan cara yang benar dan sesuai dengan tuntutan dalam ajaran agama Islam. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 275²¹ :

الَّذِي يَفُومُ كَمَا إِلَّا يَفُومُونَ لَا الرَّبَّ يَاكُلُونَ الَّذِينَ
قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ ۖ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَّخِطُّهُ

²⁰ Rieo Candra, *Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

²¹ Ong Ardhe Saliem, "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (2020): 130.

الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ ۖ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا
 مَا فَلَهُ فَإِنَّتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ ۖ
 أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۖ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَدَفَتْ
 خَالِدُونَ فِيهَا هُمْ ۖ النَّارِ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena penyakit gila. Keadaan yang demikian itu, karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka mereka itu penghuni neraka, mereka bakal kekal di dalamnya”. (Q.S Al-baqarah : 275)²²

Dalil di atas bermaksud untuk suatu transaksi yang dilakukan secara offline. Namun bagaimana jika transaksi tersebut dilakukan secara online? Secara garis besar dapat diartikan sama saja sebagai jual beli barang atau jasa yang dilakukan baik offline ataupun online. Jika berbicara mengenai untung atau profit sebaiknya secukupnya serta sewajarnya dan harus menghindari riba yang berlebihan. Bahkan pun melalui media elektronik seperti melalui internet dan secara online harus tetap diterapkan di dalam Islam.

2.1.3 Definisi Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang muncul dari suatu benda atau seseorang yang dapat merubah kepercayaan, watak bahkan perbuatan seseorang. Jika menurut Yosin, Pengaruh merupakan kekuatan yang muncul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda dan segala sesuatu yang terdapat di alam sehingga dapat mempengaruhi yang ada disekitarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah hasil dari

²² JavanLabs, “Surat Al-Baqarah Ayat 275,” *Tafsirq.Com*, accessed June 2, 2022, <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275>.

sikap atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu kelompok untuk merubah perilaku, perbuatan atau nilai-nilai terhadap suatu orang ataupun kelompok.

2.1.4 Potongan Harga

2.1.4.1 Definisi Potongan Harga

Potongan Harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menaikan jumlah pembelian. Dengan mengurangi harga suatu produk atau jasa, para konsumen akan lebih tertarik dibanding tidak adanya potongan harga. Adanya potongan harga juga mampu menarik calon pembeli baru maupun pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual. Tentu strategi pemasaran ini lebih efektif apalagi jika diberikannya jangka waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan saat adanya potongan harga yang membuat konsumen membeli produk atau jasa hanya karena sedang ada potongan harga dan seakan akan berlomba-lomba membeli agar tidak terlewatkan dengan harga murah bukan karena memang sedang sangat membutuhkan produk ataupun jasa tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), potongan harga merupakan strategi pemasaran yang paling efektif untuk memikat minat konsumen agar membeli produk ataupun jasa yang dipromosikan oleh penjual. Potongan harga adalah suatu potongan yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud apresiasi atas adanya aktivitas pembelian oleh pembeli yang dapat membahagiakan penjual.²³ Konsumen tertarik terhadap potongan harga, tetapi mereka menyadari bahwa harga

²³ E. Putra, S. Kumadji, and E. Yulianto, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 38, no. 2 (2016): 184–193.

yang pantas berarti mendapatkan nilai yang pantas juga sesuai dengan harganya. Para pembeli beranggapan bahwa suatu produk atau jasa dengan harga yang terdapat potongan harga juga memiliki kualitas kurang baik, berbeda dengan harga yang mahal, harga yang mahal pasti mempunyai kualitas yang baik.²⁴ Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa potongan harga merupakan suatu nilai yang diberikan penjual dalam bentuk pengurangan harga serta pengurangan nilai kualitas dalam proses pembayaran.²⁵

2.1.4.2 Jenis Potongan Harga

Dalam melakukan promosi di dalam dunia bisnis, perdagangan maupun penjualan. Secara umum ada tiga jenis diskon atau potongan harga, antara lain :

1. Potongan Kuantitas

Potongan kuantitas yaitu suatu pengurangan harga yang dikhususkan untuk pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar dan telah melewati target penjualan minimum yang ditargetkan oleh perusahaan serta bersedia memusatkan pembelian berulang-ulang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu :

- a. Potongan Kuantitas Kumulatif
- b. Potongan Kuantitas Non Kumulatif

2. Potongan Harga Kontan

Potongan harga kontan yaitu suatu pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mendorong pembeli agar menyelesaikan pe

²⁴ Annur Fatima Arsyani, "Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)" (2019). hlm 102.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*, Pertama. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009). hlm 126

mbayarannya dengan cepat dalam waktu yang singkat dan sudah ditetapkan jadwalnya sebelumnya. Diskon atau potongan harga ini biasanya dalam bentuk persentase dan dikurangkan dari harga total dari pembeli, kemudian biasanya pembeli hanya meminta harga bersihnya saja.

Potongan kontan mencakupi tiga unsur, yaitu :

- a. Waktu batas akhir dalam pelunasan hutang
- b. Potongan persentase
- c. Jadwal pembayaran yang telah ditentukan untuk memperoleh potongan

3. Potongan Harga Musiman

Potongan harga musiman yaitu suatu pengurangan harga barang yang diberikan oleh penjual kepada pembeli di saat barang atau jasa sedang sepi pembeli di luar musimnya. Potongan ini memungkinkan para penjual dapat mempertahankan produksinya lebih stabil selama satu tahun.

4. Potongan Dagang

Potongan dagang sering disebut mirip dengan potongan fungsional, merupakan potongan dari daftar harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang diharapkan mempunyai fungsi pemasaran.

5. Potongan Fungsional

Potongan fungsional (atau biasa disebut mirip dengan diskon perdagangan) merupakan diskon yang ditawarkan oleh para produsen kepada anggota saluran perdagangan, jika anggota saluran perdagangan tersebut membentuk fungsi seperti adanya toko, penjualan serta penyimpanan.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Potongan Harga

Potongan harga diberikan disebabkan oleh beberapa faktor²⁶, yaitu :

1. Suatu Perusahaan sedang mengalami *Financial Problem* (masalah keuangan)
2. Terjadinya pergantian barang dengan model yang lebih baru
3. Kualitas produk yang diturunkan oleh perusahaan
4. Terjadinya problem dengan produk yang dijual, sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya
5. Harga suatu produk akan turun drastis apabila harus dikeep secara lama

Potongan harga diberikan juga disebabkan oleh beberapa faktor²⁷, yaitu :

1. Menarik konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak atau besar
2. Meningkatkan jumlah angka pembelian barang
3. Pelanggan merasa diuntungkan
4. Adanya nilai ekonomis dalam masyarakat

2.1.4.4 Tujuan Pemberian Potongan Harga

Potongan harga diberikan oleh penjual kepada pembeli disebabkan oleh beberapa faktor²⁸, yaitu :

1. Adanya perbedaan suatu nilai (timbangan)
2. Pembelian oleh konsumen dalam jumlah yang besar
3. Suatu program yang dirancang oleh pihak produsen untuk mempertahankan pelanggannya

²⁶ Emma Novirsari, "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company," *Manajemen, STIE TRICOM* 12, no. 2 (2019): 101–111.

²⁷ Dyah Luthfia Kirana, "Peranan Discount Pada Produk Fashion Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja Di Sma Negeri 8 Malang" (2012).

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2012).

4. Konsumen telah melakukan pembayaran lebih cepat dibandingkan dengan waktu yang telah ditentukan

Sementara itu tujuan pemberian potongan harga oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan suatu produk, kemudian selain itu dikaitkannya dengan keputusan pembelian.²⁹

2.1.4.5 Indikator Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga dari suatu produk atau jasa yang awalnya dari harga normal kemudian berkurang harganya dalam periode waktu tertentu, dan ada indikator potongan harga³⁰ adalah :

1. Besarnya Potongan Harga

Besarnya pengurangan harga yang diberikan oleh penjual saat suatu produk atau jasa dipotong harganya.

2. Masa Potongan Harga

Jangka waktu yang diberikan oleh penjual pada saat terjadinya diskon di suatu produk tertentu.

3. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

Berbagai macam pilihan pada suatu produk atau jasa yang diberikan penjual berupa pengurangan harga.

2.1.5 Kemudahan Akses

Penggunaan internet pada saat ini sangat berkembang pesat, sehingga sangat membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, tak terkecuali dalam melakukan transaksi jual beli yang sedang trend pada zaman ini yaitu bertransaksi secara online menggunakan situs atau aplikasi online. Pada dasarnya situs atau aplikasi online sangat berkaitan dengan kemudahan akses untuk melakukan transaksi antara

²⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).

³⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).

penjual dan pembeli. Yang mana kemudahan akses merupakan salah satu hal yang penting dan sangat diperlukan untuk kenyamanan antara penjual dan pembeli secara online.

Saat melakukan berbelanja secara online pada saat pertama kalinya, mungkin calon pembeli akan merasa kesulitan dalam melakukan pengaplikasian menggunakan situs atau aplikasi belanja online karena adanya faktor ketidaktahuan calon pembeli terhadap cara penggunaan dalam berbelanja melalui situs atau aplikasi belanja online. Kesulitan yang dimaksud yakni apabila para calon pembeli saat akan menggunakan situs atau aplikasi tersebut, mereka akan merasa rumit susah serta bingung dalam hal pengaksesannya yang berakibat tidak adanya rasa ingin membeli atau menggunakan saat berbelanja secara online.³¹ Maka dari itu pentingnya suatu perusahaan yang bergerak di bidang jual beli online untuk melakukan kemudahan akses bagi para calon konsumennya agar mereka terus menerus menggunakan situs atau aplikasi suatu perusahaan tersebut.

2.1.5.1 Definisi Kemudahan Akses

Kemudahan akses yaitu suatu tingkatan dimana seseorang dapat percaya mengenai teknologi itu mudah untuk dipahami dan dioperasikan serta tidak memerlukan usaha yang lebih.³² Kegunaan sistem yang mudah dirasakan ialah adanya keyakinan bahwa suatu sistem itu dapat mudah untuk digunakan dan tidak adanya kesalahan. Singkatnya saja, sistem yang sederhana akan semakin sedikit upaya untuk meningkatkan kinerja sistem dengan teknologi.

³¹ Setyorini, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung."

³² Panggih Rizki Dwi Istiarni, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan" (2014): 1–48, <http://eprints.undip.ac.id>.

Kemudahan akses merupakan keyakinan suatu konsumen tentang siklus dalam pengambilan keputusan.³³ Berasumsi dengan jika seseorang dapat menerima suatu informasi bahwa aplikasi tersebut tidak sulit untuk digunakan ataupun sangat mudah digunakan saat dilihat, maka seseorang itu akan menggunakannya.

Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses merupakan seseorang yang yakin bahwa penggunaan sistem jika tidak sulit ataupun mudah dipahami maka tidak perlu menggunakan effort yang lebih untuk menggunakan dan memahami sistem tersebut.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Akses

Adanya faktor yang mempengaruhi kemudahan akses³⁴, antara lain :

- a. Faktor yang pertama yaitu fokus kepada teknologi tersebut, jika sebuah teknologi jika digunakan terus menerus oleh seseorang akan terbiasa dan memberikan kemudahan bagi penggunanya.
- b. Faktor yang kedua yaitu reputasi terhadap suatu teknologi tersebut didapat dari pengguna. Reputasi suatu teknologi yang dikatakan baik dan didengar oleh pengguna akan dapat mendorong keyakinan para pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut
- c. Faktor yang ketiga yaitu adanya suatu mekanisme pendukung yang canggih. Suatu mekanisme pendukung yang dapat dipercaya akan menimbulkan adanya rasa nyaman serta adanya rasa yakin oleh pengguna, bahwasannya adanya

³³ Willy dan Jogiyanto Hartono Abdullah, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2016).

³⁴ Istiarni, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan."

mekanisme pendukung yang canggih jika terjadi problematika dalam penggunaan teknologi, maka akan membuat pemikiran pengguna berfikir yang positif dan tidak berfikiran yang negatif.

2.1.5.3 Indikator yang Mempengaruhi Kemudahan Akses

Selain adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan akses, ada beberapa indikator yang mempengaruhi kemudahan akses, antara lain³⁵:

1. Teknologi yang mudah dipelajari (*easy to learn*)

Suatu teknologi yang mudah dipelajari berarti saat seseorang sedang menggunakan aplikasi tersebut mereka akan menjadi nyaman dan tidak menimbulkan kesulitan bagi pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut.

2. Teknologi terlihat sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*easy to understandable*)

Understandable yaitu suatu teknologi berarti sangat mudah dioperasikan dan memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.

3. Teknologi dapat mengerjakan dengan mudah sesuai yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*)

Suatu teknologi mampu menyediakan suatu fasilitas yang memudahkan seseorang untuk mengerjakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Serta adanya suatu teknologi aplikasi yang dapat membantu pekerjaan sesuai yang diinginkan pengguna dengan segala fasilitas yang telah

³⁵ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–339.

disediakan sehingga dapat memudahkan pengguna dalam pengoperasian aplikasi tersebut.

2.1.6 Keamanan Bertransaksi

2.1.6.1 Definisi Keamanan Bertransaksi

Pada saat zaman sekarang ini, berbelanja secara online menjadi hal yang lumrah dengan adanya juga pandemi Covid-19. Ketika masyarakat berbelanja secara online, mereka pun juga harus mendaftar dengan syarat mengisi data informasi pribadi untuk bisa mengakses suatu situs atau aplikasi dan melakukan pembelian barang secara online. Faktor Keamanan Bertransaksi disini sangatlah penting dalam membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakan situs atau aplikasi tersebut.

Faktor inilah yang harus diperhatikan sekali oleh perusahaan pembuat situs atau aplikasi jual beli online untuk membuat konsumen tidak takut dan tidak resiko saat informasi datanya digunakan untuk mendaftar situs atau aplikasi. Biasanya alasan konsumen takut resiko keamanan informasi data pribadi mereka tersebar dan diperjualbelikan oleh perusahaan pembuat situs atau aplikasi tersebut. Dan adanya kasus penipuan online yang menggunakan informasi data pribadi konsumen yang disalahgunakan. Serta adanya penipuan secara online dengan cara barang yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai atau tidak dikirim oleh pihak si penjual.

Maka diperlukan keamanan bertransaksi dengan sistem pembayaran *e-wallet* yang sudah resmi terdaftar dan sistem *Cash On Delivery* (COD) yang membuat para konsumen merasa aman dengan sistem barang yang dibeli oleh konsumen dikirim sesuai alamat konsumen dan konsumen menerima barang yang mereka pesan, kemudian konsumen melakukan pengecekan terlebih dahulu dan jika dirasa sudah sesuai barang yang dipesan,

konsumen melakukan pembayaran cash atau tunai kepada pihak kurir.

Keamanan bertransaksi merupakan keamanan sebagai penyedia jual beli online dalam melakukan penjagaan dan pengontrolan keamanan atas semua transaksi data yang dilakukan konsumen.³⁶ Dan adanya jaminan keamanan sangatlah terpenting dalam membentuk kepercayaan konsumen dengan memperhatikan adanya penyalahgunaan data pribadi konsumen dan transaksi data yang mudah diretas. Ketika jaminan atas keamanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka para konsumen akan bersedia memberikan informasi data pribadinya dan menggunakannya serta adanya rasa aman saat melakukan pembelian barang di situs ataupun aplikasi jual beli online dengan perasaan aman.

Keamanan bertransaksi online merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan transaksi secara online, para pengunjung situs atau aplikasi jual beli online tidak akan mau membeli jika keamanan suatu situs ataupun aplikasi tersebut tidak terjamin keamanannya.³⁷ Apabila perusahaan berniat untuk menaikkan pembelian dari konsumen, suatu perusahaan diharuskan mampu berfokus dalam mengelola dan mengembangkan sistem keamanan suatu situs atau aplikasi jual beli online tersebut dengan baik. Yang meliputi :

1. Situs atau aplikasi tersebut menyediakan enkripsi keamanan
2. Situs atau aplikasi tersebut mengharuskan pengguna untuk mengatur akunnya dengan ID dan password yang telah ditentukan sendiri oleh pengguna

³⁶ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017).

³⁷ AbdelwahabAldukali Ali ALrawimi, "Influence of Online Security, Protection, Website Credibility and Previous After Sales Experience on the Intention To Purchase Online," *European Journal of Business and Innovation Research* 3, no. 2 (2015): 2053–4027, www.eajournals.org.

3. Adanya tampilan konfirmasi di saat setelah melakukan proses pembelian untuk meyakinkan pengguna tersebut.

2.1.6.2 Indikator Keamanan Bertransaksi

Ada beberapa indikator dalam keamanan bertransaksi³⁸ antara lain :

1. Terjaminnya transaksi

Terjaminnya transaksi merupakan indikator penting dalam melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Jika tidak adanya jaminan oleh suatu perusahaan situs atau aplikasi jual beli online, maka suatu konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian di situs atau jual beli online tersebut.

2. Kemudahan transaksi

Kemudahan transaksi yang disuguhkan oleh perusahaan penyedia layanan jual beli online juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika konsumen merasa suatu situs atau aplikasi jual beli online sangat susah untuk dipahami dan digunakan, maka para konsumen juga enggan melakukan pembelian tersebut.

3. Bukti transaksi

Bukti transaksi yang dikeluarkan oleh perusahaan penyedia layanan jual beli online tersebut sangatlah penting untuk dapat membuat para konsumen percaya dan yakin bahwa barang yang dipesan akan sesuai yang diinginkan dan akan dikirim oleh penjual. Jikalau ada unsur penipuan entah itu barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan ataupun barang tidak dikirim oleh pihak penjual. Maka konsumen dapat mengkritik

³⁸ Maulina Hardiyanti, "Kepercayaan Pada Penjual Dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet," *Skripsi. Tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga* (2012).

pihak penjual ataupun dapat melaporkan ke pihak yang berwajib dengan adanya bukti transaksi.

4. Citra penjual

Citra penjual suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika citra suatu penjual dinilai buruk, maka para calon pembeli akan merasa ragu melakukan transaksi kepada pihak penjual. Begitupun sebaliknya, jika citra suatu penjual dinilai baik, maka para calon pembeli akan merasa yakin dan merasa aman untuk melakukan transaksi kepada pihak penjual, serta dapat juga mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kualitas produk

Kualitas produk juga indikator keamanan dalam bertransaksi, sebagaimana jika kualitas produk yang dilihat dan dinilai oleh suatu calon konsumen buruk, maka mereka enggan untuk membeli suatu produk tersebut. Begitupun sebaliknya, jika kualitas produk yang dilihat dan dinilai baik, maka calon pembeli akan merasa yakin bahwa barang yang ingin dibelinya memiliki kualitas produk yang baik.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu sebuah keputusan terakhir yang ditentukan oleh suatu calon konsumen untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa dengan adanya suatu pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menjelaskan seberapa jauh strategi pemasaran produk atau jasa dalam mempromosikan produk atau jasa terhadap calon konsumen.³⁹

³⁹ Dicho Pradipta, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian" (2016): 146.

Keputusan pembelian yaitu pengambilan suatu keputusan membeli yang mana para konsumen meyakinkan para dirinya sendiri untuk yakin membeli suatu produk atau jasa di dalam tahap evaluasi sebelum membeli, kemudian konsumen juga membuat suatu peringkat terhadap merek yang dipilihnya dan kemudian terbentuknya niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.⁴⁰ Sering kali keputusan pembelian yang dibuat konsumen ialah membeli merek yang mereka sukai tetapi diikuti dengan adanya dua faktor yang muncul yaitu hanya berminat saja untuk membeli atau melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas kepercayaan serta pelayanan yang kuat.

Keputusan pembelian adalah suatu proses merumuskan berbagai alternatif dalam tindakan guna untuk memutuskan pilihan kepada salah satu alternatif tersebut untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Pemasar harus dapat mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian ini dan peran apa saja yang dilakukan oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan mereka, sehingga dapat sangat mudah untuk mengenali siapa saja yang mengambil keputusan.⁴¹

2.1.7.2 Proses tahapan keputusan pembelian

Dalam melakukan suatu pembelian, ada lima tahapan proses yang harus dilewati konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian, antara lain⁴² :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

⁴⁰ Phillip dan Gary Armstrong Kotler, *Principles of Marketing*, Edisi 15e. (United States of America: Pearson Education, 2014).

⁴¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm 10.

⁴² dkk. Indrawati, "Perilaku Konsumen Individu" (2017): 10–12.

Pada tahap ini konsumen harus dapat mengenali masalahnya terlebih dahulu akan kebutuhan yang ingin dibelinya, Pada tahap ini juga para konsumen dapat merasakan adanya perbedaan kondisi realitanya dan kondisi yang diinginkannya. Kondisi inilah yang mengharuskan para penjual memerlukan identifikasi masalah yang dialami konsumen dengan mengumpulkan informasi dari konsumen. Dan seakan akan penjual memberikan suatu motivasi ataupun solusi kepada konsumen yang diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam mengatasi masalah pembeli tentang produk mana yang ingin dibelinya nanti.

1. Pencarian Informasi (*information search*)

Pada tahap ini para calon konsumen yang sudah menentukan produk yang cocok dengan kebutuhannya akan mencari suatu informasi. Kemudian para penjual yang menjadi perhatian calon konsumen mempengaruhi untuk membuat keputusan pembelian yang tidak hanya dipikirkan dan dibutuhkan sekarang, melainkan memikirkan juga untuk keputusan pembelian para calon konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, antara lain:

- a. Sumber pribadi, yaitu sumber informasi yang berasal dari keluarga, teman tetangga dll. Sumber ini dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM), yang mana lebih dapat dipercaya konsumen dibanding dengan orang lain yang berbicara.
- b. Sumber komersial, sumber informasi yang berasal dari suatu perusahaan seperti iklan, rincian produk, display contoh produk
- c. Sumber publik, sumber informasi yang berasal dari media massa yang memberikan informasi secara

independen dan memberikan nilai objektif tentang produk tersebut.

- d. Sumber pengalaman, sumber informasi yang berasal dari pengalaman pribadi suatu konsumen pada masa lampau, yang mana konsumen tersebut sudah pernah melakukan pembelian suatu produk yang sama ataupun mirip.

2. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Pada tahap ini para konsumen akan mengevaluasi informasi-informasi yang didupatkannya, dan seharusnya sudah menentukan untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Ada beberapa konsep dasar dalam mengevaluasi yang dapat membantu proses penilaian informasi, antara lain :

- a. Konsumen mencari informasi tentang manfaat produk tersebut.
- b. Konsumen menyeimbangkan tentang kebutuhan dan keinginannya.
- c. Konsumen menilai beberapa produk mempunyai manfaat dan fungsi yang berbeda.

3. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap ini setelah mengevaluasi beberapa produk, maka konsumen akan membuat 5 hal tentang keputusan pembelian, antara lain :

- a. Keputusan tentang merek apa yang ingin dibeli konsumen
- b. Keputusan tentang dimana tempat yang cocok ketika konsumen hendak melakukan pembelian
- c. Keputusan tentang berapa jumlah yang ingin dibeli
- d. Keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian

- e. Keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan untuk melakukan pembelian

4. Perilaku setelah pembelian (*post purchase decision*)

Pada tahap ini setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dibelinya, konsumen akan melakukan evaluasi tentang produk yang telah dibelinya. Apakah produk tersebut cocok dengan kebutuhan dan keinginannya serta apakah produk tersebut membuat konsumen merasa puas ataukah tidak. Penjual juga harus memantau dan melakukan survey setelah para konsumennya membeli produk yang mereka jual guna meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan pasar yang telah diperoleh.

2.1.7.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tiga faktor⁴³, antara lain :

a. Faktor internal

Pengaruh yang diberikan dari persepsi dalam diri, keluarga, suatu motivasi, pengetahuan, sikap, gaya hidup sangat memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan dari seseorang.

b. Faktor eksternal

Pengaruh yang diberikan dari budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam kelompok mampu mempengaruhi perilaku suatu konsumen dikarenakan cara hidup, kebiasaan serta tradisi yang meminta berbagai macam barang ataupun jasa yang ditawarkan. Sedangkan itu kelas sosial dapat

⁴³ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi pert. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

mengelompokkan orang yang ekonominya setara dalam pasar mereka.

c. Faktor situasional

Pengaruh yang diberikan dari situasi itu timbul dikarenakan faktor khusus berupa waktu dan tempat yang tidak lepas dari karakteristik suatu konsumen dan objeknya.

2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adanya tiga indikator keputusan pembelian dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen⁴⁴, antara lain :

a. Keyakinan pada suatu produk

Saat ingin melakukan transaksi pembelian, para konsumen biasanya memilih satu dari beberapa alternatif pilihan. Pilihan yang didasarkan oleh kualitas, mutu yang dapat memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Kualitas produk atau jasa yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menunjang keputusan pembelian.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Suatu kebiasaan konsumen dalam mengulangi pembelian terhadap produk atau jasa yang sama secara terus menerus. Ketika suatu konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa puas atas manfaat yang diterimanya, maka konsumen akan nyaman pada satu produk dan tidak akan membeli produk yang lain.

c. Kecepatan dalam membeli suatu produk

Apabila konsumen ingin membeli suatu produk, jika mereka melihat produk yang akan dibelinya memiliki kualitas dan mutu yang baik, maka konsumen tidak perlu

⁴⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Edisi 14. (Prentice Hall: Pearson Education, 2012).

berpikir dan mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dan akan dengan cepat untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk.

2.1.8 E-commerce

2.1.8.1 Definisi E-commerce

E-commerce merupakan suatu media untuk bertransaksi jual beli yang dilakukan secara online yang melalui media internet tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. E-commerce yaitu suatu proses jual beli produk ataupun jasa yang melalui jaringan internet.⁴⁵

E-commerce adalah suatu sistem atau paradigma yang baru dalam dunia bisnis, paradigma terbaru inilah membuat penggeseran paradigma tradisional yang lama menjadi paradigma baru berupa electronic commerce dengan menggunakan ICT (*Information and Communication Technology*) dengan kata lain disebut dengan teknologi internet. Pengertian e-commerce secara umum yaitu suatu proses membeli ataupun menjual suatu barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan dengan menggunakan media internet.⁴⁶

2.1.8.2 Jenis-Jenis E-commerce

E-commerce dibagi menjadi 3 bagian⁴⁷, antara lain:

a. *Business to Consumer* (B2C)

Bisnis ke konsumen mencakup semua penjualan barang atau jasa antar bisnis

⁴⁵ M Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2003).

⁴⁶ Sri Haryanti et al., "RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI E-COMMERCE UNTUK" 9330 (1979): 108–114.

⁴⁷ Jane C.Laudon, Kenneth & P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*, Edisi 8. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005).

b. *Business-to-business* (B2B)

Bisnis ke bisnis yaitu suatu sistem komunikasi bisnis antar pelaku usaha dan perusahaan penyedia layanan dengan transaksi secara online yang dilakukan secara rutin dan memiliki kapasitas produk yang banyak.

c. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Konsumen ke konsumen adalah suatu transaksi bisnis antara konsumen secara online guna memenuhi kebutuhan para konsumen dalam waktu tertentu.

2.1.8.3 Komponen E-Commerce

E-commerce memiliki beberapa komponen standar tertentu dan tidak adanya transaksi yang dilakukan secara offline⁴⁸, antara lain :

1. Produk atau barang
2. Tempat menjual suatu produk atau barang
3. Cara untuk menerima suatu pesanan
4. Cara melakukan transaksi pembayaran
5. Metode apa yang dapat melakukan pengiriman suatu produk atau barang
6. Adanya *customer service* untuk mengatasi keluhan para konsumen

2.1.8.4 Proses transaksi dalam E-commerce

Adanya tahap-tahap dalam proses terjadinya transaksi di dalam e-commerce⁴⁹, sebagai berikut :

1. *Show*

⁴⁸ Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce* (Jakarta: Mediakita, 2008).

⁴⁹ Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*.

Penjual menunjukan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dimiliki penjual dengan menjelaskan spesifikasi produk atau jasa dengan detail.

2. *Register*

Para calon konsumen akan melakukan pendaftaran dan memasukan identitas mereka ke dalam suatu situs atau aplikasi e-commerce guna untuk memesan suatu barang atau jasa.

3. *Order*

Setelah calon konsumen melakukan registrasi dan memutuskan untuk ingin membeli suatu produk atau jasa yang dijual oleh penjual, maka konsumen harus melakukan order pembelian.

4. *Payment*

Calon konsumen setelah melakukan order pembelian barang atau jasa yang diinginkan, konsumen harus melakukan pembayaran setelah menerima resi pembayaran total dari suatu pembelian konsumen.

5. *Verification*

Setelah konsumen diminta untuk menyelesaikan pembayaran, kemudian konsumen harus mengisi kelengkapan data berupa nama, nomor hp, serta alamat tujuan guna untuk memverifikasi pengiriman tersebut.

2.1.9 Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 sudah dinyatakan oleh WHO sejak 11 Maret 2020 setelah adanya pernyataan peningkatan kasus Covid-19 di seluruh bagian dunia. WHO juga menegaskan pandemi bukan istilah yang dapat digunakan begitu saja, melainkan dapat dilihat dengan kondisi virus yang sudah mewabah di berbagai negara. Pandemi Covid-19 merupakan wabah yang terjadi serentak dimana-mana, meliputi daerah geografis

yang sangat luas. Pandemi ialah penyakit yang menular (epidemi) yang sudah menyebar hampir di seluruh negara dan sudah adanya banyak korban yang kena.⁵⁰

2.2 Penelitian Terdahulu

Skripsi ini dibuat berdasarkan rujukan dari penelitian sebelumnya. Dengan adanya penelitian ini yang meneliti tentang variabel potongan harga dan yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu adanya variabel kemudahan akses dan keamanan bertransaksi, yang rata-rata menggunakan variabel kemudahan dan keamanannya saja. Serta metode dan teknik pengambilan sampel yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel berbeda-beda, berikut ini saya akan sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

Data Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Anggeun Famelia (2021)	Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi	Digital Marketing Dan Potongan Harga	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian variabel digital marketing (X1) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

⁵⁰ K. A. Mutiarasari, "Pengertian Pandemi Covid-19, Statusnya Di Indonesia Diperpanjang Jokowi.," *Detik.Com*, last modified 2022, accessed June 10, 2022, <https://news.detik.com/berita/d-5881903/pengertian-pandemi-covid-19-statusnya-di-indonesia-diperpanjang-jokowi>.

		Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee			Variabel potongan harga (X2) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2	Yeny Puspa Trisnaw ati (2019)	Pengaruh Media Sosial, Potongan Harga, Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Bigdeal Konveksi Klaten	Media Sosial, Potongan Harga, Dan Penjualan Perseoranga n	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian variable Media sosial (X) tidak mempunyai pengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel Potongan harga (X) tidak mempunyai pengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel Penjualan Perseorangan (X)

					mempunyai pengaruh atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3	Andre Prayudha (2021)	Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Berulang Masyarakat Untuk Menggunakan Transaksi Cashless Pada Aplikasi Shopeepay	Kemudahan Dan Keamanan	Minat Penggunaan Berulang	Berdasarkan hasil penelitian variable Kemudahan (X) mempunyai pengaruh atau signifikan terhadap minat penggunaan berulang (Y). Variable Keamanan (X) mempunyai pengaruh atau signifikan terhadap minat penggunaan berulang (Y).
4	Fitri Handayani (2021)	Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi	Keragaman Produk, Keamanan Dan	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian variabel Keragaman Produk (X) mempunyai

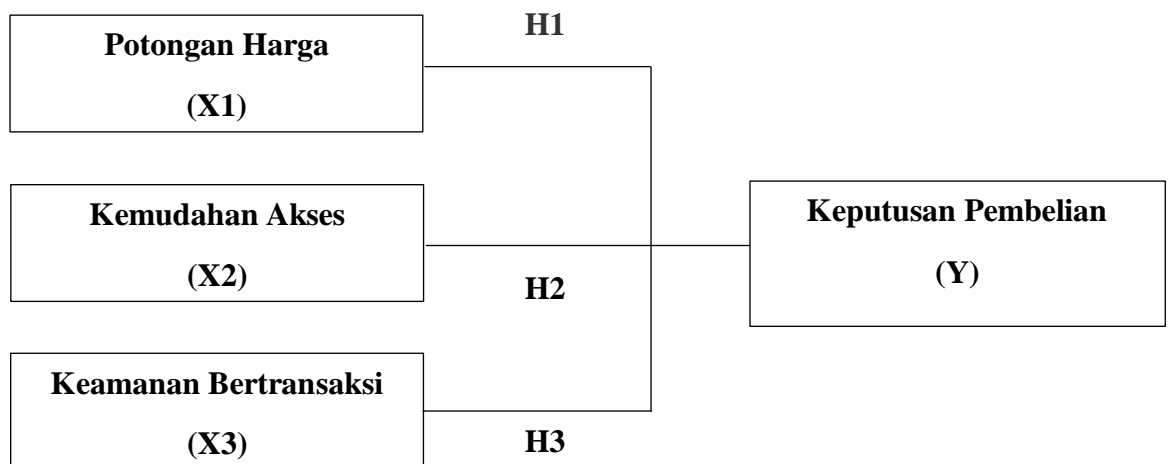
		Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Segmen Remaja Di Kota Makassar)	Kemudahan Bertransaksi		pengaruh atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Keamanan (X) mempunyai pengaruh atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variable Kemudahan Bertransaksi (X) mempunyai pengaruh atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5	Ahmad Zainul Asrori (2018)	Pengaruh Faktor Kepercayaan Dan Faktor Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi	Faktor Kepercayaan Dan Faktor Kemudahan	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian variabel Faktor Kepercayaan (X) mempunyai pengaruh atau signifikan terhadap

		Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online (Bukalapak.Com)			Keputusan Pembelian (Y). Variable Faktor Kemudahan (X) mempunyai pengaruh atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian untuk mengungkapkan bahwa pengaruh potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada masa pandemic covid-19 (studi kasus penggunaan ShopeePay pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang menyajikan bentuk kerangka penelitian teoritik dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar :

H1 : Pengaruh X1 terhadap Y

H2 : Pengaruh X2 terhadap Y

H3 : Pengaruh X3 terhadap Y

Berdasarkan gambar diatas, peneliti akan melakukan suatu penelitian yaitu Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1), kemudian Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian (H2) dan Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian (H3). Yang menjadi objek penelitian disini ialah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang, dikarenakan kemungkinan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang sudah banyak yang melakukan transaksi di Shopee menggunakan ShopeePay.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hubungan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).

Potongan harga merupakan suatu potongan penyesuaian dari harga awal yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan penghargaan kepada konsumen atas adanya aktivitas dari pembeli yang dapat membuat senang bagi penjual.⁵¹

Dalam konsep digital marketing, memang adanya kaitan antara potongan harga dengan keputusan pembelian. Dengan adanya potongan harga mampu menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian barang ataupun jasa. Apabila tidak adanya potongan harga, maka kemungkinan konsumen tidak akan tertarik dan tidak melakukan suatu pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggeun Famelia yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan

⁵¹ Putra, Kumadji, and Yulianto, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)."

Pembelian, dengan hasil potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵² Serta penelitian yang dilakukan oleh Refita Alce yang berjudul Pengaruh Potongan Harga, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, dengan hasil potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵³

Dari penjelasan diatas maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H1 : potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).

Kemudahan dalam akses yaitu suatu kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi yang membuat mereka tidak perlu mengeluarkan effort yang lebih dan membuat mudah dalam penggunaannya.⁵⁴

Teori kemudahan akses ini sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa suatu sistem atau teknologi yang digunakan susah untuk digunakan, merekapun enggan untuk memakainya apalagi untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli. Dan sebaliknya, jika konsumen merasa suatu sistem atau teknologi yang digunakan mudah untuk digunakan, mereka pun akan merasa nyaman dan akan melakukan suatu transaksi dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nindy Riska Amalia yang berjudul Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada

⁵² Famelia, "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee."

⁵³ Refita Alce, "Pengaruh Potongan Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Benchmark 2*, no. 1 (2021): 81–93.

⁵⁴ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

Situs Online Tiket.com⁵⁵, dengan hasil kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Yiyis Dwi Setyorini yang berjudul Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee, dengan hasil kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

H2 : kemudahan akses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).

Keamanan suatu took online dalam mengontrol dan menjaga keamanan serta privasi suatu konsumen atas transaksi konsumen. Jaminan keamanan sangatlah penting dalam membentuk kepercayaan konsumen agar tidak disalahgunakan data pribadinya dan transaksi data yang mudah rusak.⁵⁷

Teori keamanan tersebut sangatlah berkaitan dengan keputusan pembelian. Jika suatu perusahaan situs atau aplikasi jual beli online tidak adanya keamanan dan perlindungan privasi konsumen mereka, maka para konsumen juga tidak mau dan tidak tertarik untuk melakukan suatu pembelian. Dan begitupun sebaliknya, jika keamanan dan perlindungan privasi suatu perusahaan situs atau aplikasi jual beli online sangat ketat, maka konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi dan melakukan suatu pembelian dengan nyaman.

⁵⁵ Nindy Riska Amalia, "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Diponegoro)" (2018).

⁵⁶ Setyorini, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung."

⁵⁷ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Galih Nugroho yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Lazada, dengan hasil keamanan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁸ Serta penelitian yang dilakukan oleh Fitri Handayani yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online, dengan hasil keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹

H3 : keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁵⁸ Galih Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Lazada" (2019).

⁵⁹ Fitri Handayani, "Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi" (2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dikarenakan terdapat angka-angka dalam penyajian penelitian ini seperti pada saat pengumpulan data, penafsiran dari data yang ada dan hasil dari penelitian. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang dapat berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁰ Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner menggunakan skala likert agar data yang dikumpulkan serta didapatkan secara konkrit dan disebar langsung ke tempat yang menjadi subjek penelitian ini.

3.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 2 sumber, antara lain yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian dengan secara langsung.⁶¹ Penelitian ini data yang dapat diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang telah ditentukan. Sumber data primer dari penelitian ini adalah berasal dari konsumen Shopee yang menggunakan metode pembayarannya dengan ShopeePay kepada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Kuesioner ini berupa daftar pertanyaan yang

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).hlm. 11

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013).

sudah disusun oleh peneliti dan harus diisi oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup, dikarenakan responden telah disediakan jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti dan kemudian responden hanya perlu memilih jawaban yang sekiranya sesuai.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan secara tidak langsung atau ada perantara yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari penelitian. Beberapa contoh dari sumber data sekunder yang diperoleh peneliti antara lain mengumpulkan data-data dari internet, jurnal, dan buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek orang atau kelompok yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian yang digunakan untuk diteliti. Definisi lain, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.⁶² Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang memiliki Shopeepay dengan umur minimal 18 tahun.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil oleh peneliti untuk diteliti dan diuji serta hasil penelitiannya digunakan untuk representasi dari populasi secara keseluruhan. P.D.Leedy

⁶² Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009). hlm. 13

berpendapat bahwa sampel dipilih dengan secara hati-hati sehingga melalui cara ini, peneliti akan dapat melihat karakteristik total dari populasi.⁶³

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *quota sampling*. Maksud dari *non probability sampling* yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki peluang ataupun kesempatan untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu yang dipilih tidak diketahui.⁶⁴

Dan *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu. Sedangkan *quota sampling* yaitu suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dari suatu populasi yang memiliki ciri tertentu hingga jumlah kuota yang diinginkan peneliti.⁶⁵

Untuk pengukuran sampel, Menurut Hair et al yang terdapat dalam Ferdinand (2006), ialah menyesuaikan jumlah parameter yang diestimasi tersebut, untuk sebagai pedomannya itu yaitu 5-10 kali dari jumlah parameter yang diestimasi. Dengan demikian diperoleh rumus sebagai berikut :

$$n = N \times 5$$

Keterangan :

n = ukuran sampel minimum

N = jumlah pernyataan sesuai atribut

Jadi kemudian dapat diketahui bahwa sampel minimum yang diambil dalam penelitian ini ada :

$$n = 20 \times 5 = 100$$

⁶³ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014). hlm. 150

⁶⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013). hlm.33

⁶⁵ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. hlm.105

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen pada aplikasi Shopee yang menggunakan Shopeepay pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Dalam penelitian ini peneliti memilih kriteria sampel sebagai berikut :

1. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
2. Berusia minimal 18 tahun
3. Memiliki aplikasi Shopee dan memiliki ShopeePay
4. Menggunakan aplikasi Shopee minimal seminggu 3x
5. Pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan metode pembayaran ShopeePay

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu teknik yang dipakai oleh peneliti dalam mengungkapkan informasi kuantitatif dari responden yang berupa pengumpulan data sesuai lingkup penelitian yang berguna untuk penelitiannya.⁶⁶ Nantinya data tersebut akan dilakukan pengujian untuk menentukan hasil dari penelitian. Teknik yang dipakai peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

3.4.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data yaitu teknik yang dipakai oleh peneliti dalam mengungkapkan informasi kuantitatif dari responden yang berupa pengumpulan data sesuai lingkup penelitian yang berguna untuk penelitiannya.⁶⁷ Dalam berwawancara, peneliti juga bebas menanyakan apa saja terhadap objek atau narasumber dengan syarat tetap memperhatikan akan data yang harus dikumpulkan.

⁶⁶ V. Wirarna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*

Peneliti sebelumnya juga sudah melakukan wawancara yang berguna untuk pra riset penelitian terhadap objek penelitiannya.

3.4.2 Kuesioner

Teknik pengumpulan data selain wawancara yang digunakan juga dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang telah dirancang oleh peneliti baik secara tidak langsung (online) kepada responden yang memenuhi syarat sampel penelitian.⁶⁸ Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan media google form dan disebarakan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram atau pun facebook.

Pada saat melakukan metode kuesioner ini, nantinya akan menggunakan skala likert. Dimana variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun suatu instrumen yang berisi pertanyaan dan pernyataan. Skala likert mengukur respon subjek ke dalam poin berupa skala dengan interval yang sama.⁶⁹ Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai nilai positif hingga negative dan terdapat skor setiap pilihannya dari 1 hingga 5 mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut merupakan tabel pedoman pemberian skor :

Tabel 3.1
Pedoman Pemberian Skor

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

⁶⁹ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman Dan Contoh Melakukan Penelitian Di Bidang Sistem Teknologi Informasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).

Pilihan atau jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu atau netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dari tabel diatas dapat diketahui angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (Sangat Tidak Setuju) terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan untuk angka 5 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat positif (Sangat Setuju).⁷⁰

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Berikut tabel definisi operasional variabel :

Tabel 3.2

Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel independen Potongan Harga (X1)	Potongan harga merupakan potongan yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud apresiasi atas aktivitas dari pembelian oleh pembeli yang dapat membahagiakan bagi penjual. ⁷¹	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga ⁷²

⁷⁰ Fransiska Vania Sudjtmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com," *Agora* 5, no. 1 (2017): 1–7, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>.

⁷¹ Putra, Kumadji, and Yulianto, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)."

⁷² Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*.

Kemudahan Akses (X2)	Potongan harga merupakan potongan yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud apresiasi atas aktivitas dari pembelian oleh pembeli yang dapat membahagiakan bagi penjual. ⁷³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi yang mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>) 2. Teknologi terlihat sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (<i>easy to understandable</i>) 3. Teknologi dapat mengerjakan dengan mudah sesuai yang diinginkan oleh pengguna (<i>easy to get the system to do what user want to do</i>)⁷⁴
Keamanan Bertransaksi (X3)	Keamanan bertransaksi online sudah menjadi isu yang penting dalam bertransaksi secara online. Para pengunjung situs atau aplikasi jual beli online tidak akan mau membeli jika keamanan suatu situs ataupun aplikasi tersebut tidak terjamin keamanannya. ⁷⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjaminnya transaksi 2. Kemudahan transaksi 3. Bukti transaksi 4. Citra penjual 5. Kualitas produk⁷⁶

⁷³ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ali ALrawimi, "Influence of Online Security, Protection, Website Credibility and Previous After Sales Experience on the Intention To Purchase Online."

⁷⁶ Hardiyanti, "Kepercayaan Pada Penjual Dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet."

<p>Variabel Dependen :</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian yaitu pengambilan suatu keputusan membeli yang mana para konsumen meyakinkan para dirinya sendiri untuk benar-benar membeli suatu produk atau jasa di dalam tahap evaluasi sebelum membeli, kemudian konsumen membuat suatu peringkat atas merek yang dipilihnya dan kemudian membentuk niat untuk membeli.⁷⁷</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk⁷⁸
---	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah dalam penelitian yang sangat menentukan tentang ketepatan dan kebenaran suatu penelitian.⁷⁹ Tujuan dari teknik ini yaitu untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca, sehingga dapat membantu peneliti dalam memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Teknik analisis dibagi menjadi dua yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial. Teknik analisis data yaitu dengan analisis deskriptif dengan memanfaatkan aplikasi SPSS, nantinya dalam aplikasi ini data dikumpulkan dari responden terhadap pernyataan yang sudah disediakan kemudian diinterpretasikan dengan analisis deskriptif.

3.6.1 Analisis Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

⁷⁷ Kotler, *Principles of Marketing*.

⁷⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

⁷⁹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*.

Pada uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner serta mengukur sah atau tidaknya dari setiap pertanyaan maupun pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid, jika kuesioner tersebut dapat mengungkapkan dari setiap pertanyaan maupun pernyataan dengan sesuatu yang diukur. Situmorang⁸⁰ berpendapat bahwa uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian dalam uji validitas yaitu :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini menunjukkan suatu indeks sejauh mana suatu alat ukur dapat bisa diandalkan dan dapat bisa dipercaya. Apabila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur masalah yang sama dan hasilnya diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu nilai dalam skala pengukuran melihatkan hasil yang konsisten dan sama.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan bertujuan untuk mengetahui distribusi masing-masing data variable normal atau tidak normal. Normalitas suatu variabel sangat diperlukan dalam menganalisis untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian

⁸⁰ J Situmorang, *Pengembangan Program Komputer "PTS3" Untuk Karakterisasi Zona Permeabel Dan Aliran Fluida Dalam Sumur Panas Bumi Berdasarkan Survei PTS*, Tesis, Teknik Panas Bumi (Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2012).

statistik.⁸¹ Penelitian ini menggunakan uji statistik yaitu menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) Test dimana *probability value* > 0,05 maka H_0 diterima (berdistribusi normal) sedangkan ketika *probability value* < 0,05 maka H_0 akan ditolak (tidak berdistribusi normal).

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi dalam model regresi antar variabel independen atau variabel bebas. Dengan model regresi ini seharusnya tidak ada korelasi dalam variabel bebas. Sehingga pengujian ini sangatlah penting untuk dilakukan dikarenakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dalam variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu dengan tidak bermasalah pada model multikolinearitas nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas.⁸²

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas⁸³, sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
- b. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

⁸¹ Imam Ghazali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi)* (Semarang: Yoga Pratama, 2020).

⁸² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 7th ed. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

⁸³ Ghazali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi)*.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan bertujuan untuk pengujian apakah dalam model regresi adanya ketidaksamaan pada varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila satu varian pengamatan ke pengamatan lainnya menunjukkan tetap maka disebut heteroskedastisitas tetapi ketika satu varian pengamatan ke pengamatan lainnya menunjukkan berbeda maka itu disebut dengan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05⁸⁴. Adapun kriteria penilaian dalam pengujian ini sebagai berikut:

- a. Ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.
- b. Ketika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi bermasalah dengan heteroskedastisitas.⁸⁵

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Pada uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk menguji atau mengukur terkait kekuatan antara dua variabel atau bisa lebih yaitu dari variabel independen atau variabel x dengan variabel dependen atau variabel Y, ataupun bisa untuk mengetahui tentang arah hubungan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Sehingga nantinya bisa mengetahui apakah mengalami penurunan atau kenaikan, serta apakah berpengaruh negatif maupun positif. Fungsi dari uji ini adalah untuk memprediksi nilai dari variabel y. Syarat untuk dilakukannya uji ini adalah variabel bebas dan variabel terikat harus

⁸⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

⁸⁵Ibid.

berskala interval. Persamaan rumus yang digunakan dalam analisis regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut⁸⁶ :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X1 = Potongan harga
- X2 = Kemudahan akses
- X3 = Keamanan Bertransaksi
- α = Konstanta
- β_1 - β_2 - β_3 = Koefisien regresi
- e = Koefisien error

3.6.3.1 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji statistik T)

Pada uji t atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh pada variabel variabel bebas (variabel independen) secara individual atau parsial pada variabel variabel terikat (variabel dependen) bernilai konstan.⁸⁷ Pengujian ini dilakukan oleh peneliti karena digunakan untuk pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan t tabel sesuai dengan nilai signifikansi yang akan digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi ditetapkan pada tingkat $\alpha = 5\%$ pada pengujian hipotesis. Peneliti dalam menentukan pengambilan keputusan yaitu ketika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis akan diterima, ini berarti variabel bebas (variabel independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen). Sedangkan Ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis akan ditolak, ini berarti

⁸⁶ Allen Marga Retta dan Novita Sari Nila Kesumawati, *Pengantar Statistik Penelitian* (Depok: PT. Grafindo Persada, 2017).

⁸⁷ Agus Widarjono, *Analisis Statistik Multivariate Terapan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).

variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen).

3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada uji F atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen)⁸⁸. Untuk pengambilan keputusan pada uji F ini yaitu berdasarkan nilai signifikansi, apabila $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen) serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan *fit*. Sedangkan ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis akan ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen), serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan tidak *fit*.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pada koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pada model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat atau variabel dependen. Dalam koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 – 1 ($0 \leq R_2 \leq 1$). Apabila nilai koefisien determinasi yang bernilai kecil maka kemampuan pada variabel-variabel independent ketika menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Ketika nilai variabel independent mendekati satu berarti itu pada variabel independent mampu memberi semua informasi yang diperlukan untuk dapat memprediksi variabel dependen.⁸⁹

⁸⁸Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁸⁹Andi Supangat, *Statistik Dalam Deskriptif, Intervensi Dan Nonparametrik* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah ShopeePay

ShopeePay merupakan suatu layanan uang elektronik (e-wallet) yang diluncurkan oleh aplikasi platform Shopee sebagai suatu layanan pembayaran produk yang dibeli konsumen. Pada bulan Januari 2019 pihak Shopee pertama kali meluncurkan ShopeePay sebagai metode pembayaran di platform Shopee setelah mendapat izin dari Bank Indonesia (BI) sejak akhir 2018. Pada awalnya rilisnya, ShopeePay hanya dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dalam aplikasi Shopee saja. Dan seiring berkembangnya waktu, ShopeePay dapat digunakan untuk melakukan pembayaran secara offline dengan menscan QRIS yang dibuat oleh pihak ShopeePay di Mitra yang sudah bekerja sama dengan ShopeePay.⁹⁰ ShopeePay hadir di Indonesia untuk membuat para konsumennya dapat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah.

4.1.2 Fitur-fitur ShopeePay

ShopeePay memiliki berbagai macam fitur-fitur yang dapat memanjakan para konsumennya, antara lain :

1. Bayar dengan Scan Kode QR

Gambar 4.1



Bayar dengan Scan Kode QR

⁹⁰ Sulfina Sulfina, Yuliniar, and Alfida Aziz, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (ShopeePay)," *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 17, no. 2 (2022): 105.

Fitur ini berguna untuk konsumen melakukan pembayaran offline dengan menscan kode QR di toko ataupun merchants yang bekerja sama dengan ShopeePay.

2. ShopeePay Sekitarmu

Gambar 4.2



ShopeePay Sekitarmu

Fitur ini berguna untuk memudahkan konsumen untuk mencari diskon atau penawaran Voucher ShopeePay di Merchants terdekat dari lokasi konsumen.

3. Verifikasi ShopeePay

Gambar 4.3



Verifikasi ShopeePay

Fitur ini berguna untuk konsumen yang ingin menyimpan uangnya di ShopeePay dengan jumlah yang banyak serta dapat transfer ke rekening bank ataupun pengguna ShopeePay lain dengan limit maksimal Rp.10.000.000,- dengan mengisi data pribadi pengguna.

4. Isi Saldo Melalui Transfer Bank

Gambar 4.4



Isi Saldo Melalui Transfer Bank

Fitur ini berguna untuk konsumen yang malas untuk melakukan pengisian saldo lewat Merchants yang bekerja sama dengan ShopeePay dengan langsung melalui transfer bank lewat m-banking konsumen.

5. Transfer ke Bank atau Akun ShopeePay selalu Bebas Biaya Admin

Gambar 4.5



Transfer ke Bank atau ke Akun ShopeePay Selalu Bebas Biaya Admin

Fitur ini berguna untuk konsumen yang ingin mengirim ke pengguna lain ShopeePay ataupun ke rekening bank mereka dengan gratis biaya admin dan tanpa batas nominal transaksi.

4.1.3 Visi dan Misi ShopeePay

A. Visi ShopeePay

Menjadi E-wallet/Dompot Digital No.1 di Indonesia.

B. Misi ShopeePay

Ingin memberikan kehidupan yang lebih baik melalui teknologi dan pastinya meng-*encourage* masyarakat untuk selalu menggunakan uang digital untuk memenuhi semua kebutuhan mereka.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Responden

Responden dari penelitian yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan Shopee & ShopeePay dan minimal berusia 18 tahun serta bersedia untuk dijadikan responden. Ada pula pertanyaan tentang identitas responden serta pernyataan mengenai variabel independen yang berjumlah tiga yaitu potongan harga, kemudahan akses, dan keamanan bertransaksi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Bagian ini menjelaskan tentang identitas responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin, fakultas dan angkatan. Penggolongan responden penelitian ini bertujuan guna untuk mengetahui tentang gambaran para responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan secara online yang melalui *google form* dengan menyebarkan instrumen kuesioner. Dan pengambilan data

dilakukan pada tanggal 22 – 23 Juni 2022. Hasil analisis responden penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Distribusi Sampel

Tabel 4.1

Tabel Data Sampel

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	100	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0%
Kuesioner yang digunakan	100	100%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2022

Sesuai rumus yang diterapkan, maka sampel yang peneliti gunakan sebanyak 100 responden. Responden kebanyakan pengguna Shopee dan ShopeePay. Hasil tersebut diperoleh dari semua jawaban kuesioner yang telah disebarakan.

b. Responden berdasarkan Usia

Dari hasil data yang didapat, disebutkan bahwa responden yang menggunakan Shopee dan ShopeePay memiliki usia yang beragam. Hal ini terdapat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 20 tahun	28	28%
21 – 23 tahun	67	67%
24 – 26 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2022

Dari tabel 4.2 dapat menunjukkan dari 100 responden yang berusia 18 – 20 tahun mempunyai persentase sebesar 28% dengan jumlah 28 orang,

kemudian responden yang berusia 21 – 23 tahun dengan persentase terbesar sebesar 67% dengan jumlah 67 orang, dan kemudian responden yang berusia 24 – 26 tahun dengan persentase terkecil sebesar 5% dengan jumlah 5 orang. Dengan hasil ini dapat terlihat bahwa pengguna Shopee dan ShopeePay terbanyak pada umur 21 - 23 tahun dengan jumlah 67 orang.

c. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil data yang didapat, disebutkan bahwa responden yang menggunakan Shopee dan ShopeePay terdiri atas pria dan wanita. Hal ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyaknya pengguna Shopee dan ShopeePay berdasarkan jenis kelamin. Hal ini terdapat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	56	56%
Wanita	44	44%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2022

Dari tabel 4.3 dapat menunjukkan dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki mempunyai persentase sebesar 56% dengan jumlah 56 orang dan jenis kelamin wanita mempunyai persentase sebesar 44% dengan jumlah 44 orang. Dapat disimpulkan banyak pengguna Shopee dan ShopeePay yang berjenis laki-laki dengan jumlah 56 orang.

d. Responden berdasarkan Angkatan

Dari hasil data yang didapat, disebutkan bahwa responden yang menggunakan Shopee dan ShopeePay terdiri dari beberapa angkatan yang dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4

Responden berdasarkan Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2017 - 2018	57	57%
2019 - 2020	24	24%
2021 - 2022	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2022

Dari tabel 4.4 dapat menunjukkan dari 100 responden pada angkatan 2017 – 2018 memiliki persentase 57% dengan jumlah 57 orang, kemudian angkatan 2019 – 2020 memiliki persentase 24% dengan jumlah 24 orang, dan kemudian angkatan 2021 – 2022 memiliki persentase 19% dengan jumlah 19 orang. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee dan ShopeePay paling banyak yaitu angkatan 2017 – 2018 dengan jumlah 57 orang.

e. Responden berdasarkan Fakultas

Dari hasil data yang didapat, disebutkan bahwa responden yang menggunakan Shopee dan ShopeePay terdiri dari beberapa fakultas yang dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5

Responden berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Presentase
FEBI	42	42%
FDK	5	5%
FISIP	7	7%
FPK	3	3%
FST	19	19%
FSH	7	7%
FUHUM	4	4%

FITK	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2022

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden pada fakultas yang ada di UIN Walisongo Semarang, pengguna Shopee dan ShopeePay paling banyak yaitu fakultas FEBI dengan persentase 42% dan berjumlah 42 orang.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Hasil pengolahan data analisis statistik deskriptif pada variabel pengaruh potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6

Hasil Analisis Deskriptif

	Potongan Harga	Kemudahan Akses	Keamanan Bertransaksi	Keputusan Pembelian
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	21.89	21.56	21.42	21.57
Median	22.00	21.50	21.00	21.00
Std. Deviation	2.122	2.705	2.610	2.324
Minimum	16	14	15	18
Maximum	25	25	25	25

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan analisis deskriptif diatas, didapatkan hasil bahwa rata-rata nilai data potongan harga sebesar 21.89, dengan nilai tengah data potongan harga sebesar 22.00, dengan nilai standar deviasi data potongan harga sebesar 2.122, serta nilai minimal data potongan harga sebesar 16 dan nilai maksimal data potongan harga sebesar 25. Dan rata-rata nilai

data kemudahan akses sebesar 21.56, dengan nilai tengah data kemudahan akses sebesar 22.50, dengan nilai standar deviasi data kemudahan akses sebesar 2.705, serta nilai minimal data kemudahan akses sebesar 14 dan nilai maksimal data kemudahan akses sebesar 25. Dan rata-rata nilai data keamanan bertransaksi sebesar 21.42, dengan nilai tengah data keamanan bertransaksi sebesar 21.00, dengan nilai standar deviasi data keamanan bertransaksi sebesar 2.610, serta nilai minimal data keamanan bertransaksi sebesar 15 dan nilai maksimal data keamanan bertransaksi sebesar 25. Yang terakhir rata-rata nilai data keputusan pembelian sebesar 21.57, dengan nilai tengah data keputusan pembelian sebesar 21.00, dengan nilai standar deviasi data keputusan pembelian sebesar 2.324, serta nilai minimal data keputusan pembelian sebesar 18 dan nilai maksimal data keputusan pembelian sebesar 25.

4.3.2 Analisis Uji Instrumen

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diuji. Uji validitas di dalam penelitian ini dilakukan menggunakan alat bantu ukur SPSS. Terdapat kriteria untuk mengukur validitas data kuesioner ini antara lain :

1. Apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif atau signifikan $<$ 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel dan signifikan $>$ 0,05 maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Rumus dalam menentukan r tabel sebagai berikut :

$$R \text{ tabel} = N - 2$$

$$R \text{ tabel} = 100 - 2$$

$$R \text{ tabel} = 98 \text{ (0,1966)}$$

$$\text{Nilai signifikansi } 5\% = 0,05$$

Hasil Uji Validitas pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Potongan Harga (X ₁)	X1.1	0,538	0,196	Valid
	X1.2	0,780	0,196	Valid
	X1.3	0,572	0,196	Valid
	X1.4	0,533	0,196	Valid
	X1.5	0,765	0,196	Valid
Kemudahan Akses (X ₂)	X2.1	0,742	0,196	Valid
	X2.2	0,746	0,196	Valid
	X2.3	0,820	0,196	Valid
	X2.4	0,821	0,196	Valid
	X2.5	0,850	0,196	Valid
Keamanan Bertransaksi (X ₃)	X3.1	0,750	0,196	Valid
	X3.2	0,756	0,196	Valid
	X3.3	0,721	0,196	Valid
	X3.4	0,764	0,196	Valid
	X3.5	0,801	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,776	0,196	Valid
	Y.2	0,691	0,196	Valid
	Y.3	0,855	0,196	Valid
	Y.4	0,814	0,196	Valid
	Y.5	0,763	0,196	Valid

Sumber : Data Primer, olah data 2022

Pada tabel diatas, menunjukan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam variabel Potongan Harga (X₁), Kemudahan Akses (X₂), Keamanan Bertransaksi (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) yang diuji dan bernilai positif serta lebih besar dari

nilai r tabel. Maka seluruh indikator lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menguji kehandalan jawaban para responden terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu ukur SPSS. Dalam uji ini menggunakan *cronbach alpha*, yang mana jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini terdapat pada tabel 4.8 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai r <i>Alpha</i>	Keterangan
Potongan Harga(X1)	0,60	0,636	Reliabel
Kemudahan Akses (X2)	0,60	0,854	Reliabel
Keamanan Bertransaksi (X3)	0,60	0,813	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,840	Reliabel

Sumber : Data primer, olah data 2022

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa uji reliabilitas nilai r *Alpha* variabel potongan harga sebesar 0.636, variabel kemudahan akses sebesar 0.854, variabel keamanan bertransaksi 0.813, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0.840. Dapat dilihat jika semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0.60, dan dapat disimpulkan bahwa setiap variabel adalah reliabel dan signifikan.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah regresi dan variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan alat bantu ukur SPSS. Uji ini dilakukan dengan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov. Nilai residual dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi nya $> 0,05$ dan model regresi dapat dikatakan baik. Hasil uji normalitas penelitian ini terdapat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59110416
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.058
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer, data diolah 2022

Dari tabel 4.9 diatas, menunjukkan hasil pengujian *On-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Dari uji diatas dapat dikatakan residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0.200 > 0.05$.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan guna menguji model regresi yang didapatkan dari adanya korelasi pada variabel bebas. Pengujian

ini menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka data variabel independen tidak terjadi Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas terdapat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Potongan Harga	.794	1.260
Kemudahan Akses	.793	1.261
Keamanan		
Bertransaksi	.749	1.334

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer, olah data 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka pada penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan variabel antar residual dalam model regresi. Penelitian disebut homoskedastisitas jika residual yang diamati dengan *variance* sama. Heteroskedastisitas terjadi masalah apabila nilai signifikansi variabel > absolut residual sebesar 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas terdapat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.380	1.269		1.087	.280
Potongan Harga	.019	.059	.036	.317	.752
Kemudahan Akses	.023	.042	.062	.542	.589
Keamanan Bertransaksi	-.049	.045	-.128	-1.1090	.278

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer, olah data 2022

Dari tabel 4.11 setelah uji glejser menunjukkan nilai signifikan dari variabel potongan harga sebesar 0.752, variabel kemudahan akses sebesar 0.589, variabel keamanan bertransaksi sebesar 0.278. Data diatas menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0.05 , artinya model regresi dalam penelitian tak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda ini bertujuan untuk menemukan persamaan pengaruh antara potongan harga (X1), kemudahan akses (X2), keamanan bertransaksi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini dilakukan dengan bantuan alat bantu ukur SPSS. Hasil analisis regresi penelitian ini terdapat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	1.891	2.039		.928	.356
Potongan Harga	.323	.094	.269	3.424	.001
Kemudahan Akses	.350	.067	.411	5.241	.001
Keamanan Bertransaksi	.232	.072	.260	3.226	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, data olah 2022

Dari hasil pengolahan data tabel diatas, terdapat rumus model persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 1,891 + 0,323 X_1 + 0,350 X_2 + 0,232 X_3 + e$$

Dari rumus diatas terkait variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dijelaskan antara lain :

- a. Konstanta sebesar 1,891 yang berarti adanya nilai konsisten variabel potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi yaitu sebesar 1,891 .
- b. Koefisien regresi variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,323 . Menunjukkan bahwa apabila potongan harga ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,323. Koefisien variabel ini bernilai positif diartikan bahwa semakin banyak potongan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c. Koefisien regresi variabel kemudahan akses terhadap keputusan pembelian sebesar 0,350. Menunjukkan bahwa apabila kemudahan akses ditingkatkan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,350. Koefisien variabel ini bernilai positif yang berarti jika

terjadinya peningkatan kemudahan akses maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- d. Koefisien regresi variabel keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,232. Menunjukkan bahwa apabila keamanan bertransaksi ditingkatkan maka akan terjadinya kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,232. Koefisien variabel ini bernilai positif yang berarti jika keamanan bertransaksi ditingkatkan keamanannya maka akan meningkatkan juga keputusan pembelian.

4.4.2 Uji T (Parsial)

Uji hipotesis ini digunakan guna mengetahui pengaruh variabel independen potongan harga (X1), kemudahan akses (X2), keamanan bertransaksi (X3) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Uji-T ini ditentukan :

- Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis ditolak.
- Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis dapat diterima.

Berikut hasil uji T pada tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.891	2.039		.928	.356
	Potongan Harga	.323	.094	.269	3.424	.001
	Kemudahan Akses	.350	.067	.411	5.241	.001

Keamanan Bertransaksi	.232	.072	.260	3.226	.002
-----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer, olah data 2022

Dari tabel diatas kolom signifikansi diketahui bahwa hubungan antara variabel x terhadap variabel y sebagai berikut :

- a. Potongan harga memperoleh nilai t hitung 3,424 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Kemudahan akses memperoleh nilai t hitung 5,241 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Keamanan Bertransaksi memperoleh nilai t hitung 3,226 lebih besar dari nilai t tabel 0,02 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa Keamanan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.3 Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $< 0,05$. Berikut hasil uji F pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	283.880	3	94.627	36.245	.001 ^b
Residual	250.630	96	2.611		
Total	534.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kemudahan Akses, Keamanan Bertransaksi

Sumber : Data primer, olah data 2022

Tabel diatas dapat diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 36,245 dan F tabel sebesar 3,091 , sehingga f hitung lebih besar dari f tabel ($36,245 > 3,091$) dengan nilai signifikansi nya sebesar 0,001 . Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi pada tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.516	1.616

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kemudahan Akses, Keamanan Bertransaksi

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas menunjukkan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,531 yang berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi sebesar 53,1% dan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dan dapat disimpulkan bahwa hubungan ketiga variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Aplikasi Shopee menggunakan ShopeePay pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini dapat berarti bahwa variabel potongan harga (X1) menjadi faktor yang mempengaruhi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y).

Pada tabel 4.13 menunjukan bahwa uji t hitung sebesar 3,424 dengan tingkat signifikansi 0,001 karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,424 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang berarti variabel potongan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee menggunakan ShopeePay pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee menggunakan ShopeePay mengindikasikan bahwa semakin banyak potongan harga yang diberikan pihak ShopeePay saat digunakan,

maka semakin tinggi juga keputusan pembelian di aplikasi Shopee menggunakan ShopeePay. Karena itu hendaknya pihak ShopeePay memberikan semakin banyak potongan harga agar para konsumen tetap menggunakan sebagai alat pembayaran. Sesuai dengan teori potongan harga bahwa suatu pengurangan nominal yang diberikan penjual kepada pembeli untuk membuat senang kedua belah pihak.⁹¹ Serta teori semakin banyak potongan harga, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga akan semakin tinggi dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk memikat minat konsumen agar membeli produk ataupun jasa yang dipromosikan oleh penjual.

Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Angeun Familia pada tahun 2021 bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Platform Belanja Shopee.⁹² Dan penelitian yang dilakukan oleh Desan Henriawan pada tahun 2021 bahwa potongan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM ShopeeFood.⁹³

4.5.2 Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses (X2) dapat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) di aplikasi Shopee yang menggunakan ShopeePay pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini menunjukkan

⁹¹ Putra, Kumadji, and Yulianto, "PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)."

⁹² Famelia, "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee."

⁹³ Desan Henriawan, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Shopee Food (Studi Pada Konsumen Bandung Timur," *Sintesa Stie Sebelas April Sumedang* 12, no. 2 (2021): 88–110.

bahwa variabel kemudahan akses (X2) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y).

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji t hitung sebesar 5,241 dengan tingkat signifikansi 0,001 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sebesar $5,241 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa (H2) diterima, yang mana variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di aplikasi Shopee menggunakan ShopeePay pada Mahasiswa UIN Walisongo.

Kemudahan akses dianggap juga efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sekaligus strategi pemasaran yang efektif. Yang mana jika suatu sistem aplikasi tersebut mudah digunakan, maka konsumen juga akan betah menggunakan aplikasi tersebut dan melakukan transaksi pembelian dengan nyaman. Sesuai dengan teori bahwa kemudahan akses yaitu suatu tingkatan dimana seseorang dapat percaya mengenai teknologi itu mudah untuk dipahami dan dioperasikan serta tidak memerlukan usaha yang lebih.⁹⁴ Serta teori kemudahan akses merupakan keyakinan suatu konsumen tentang siklus dalam pengambilan keputusan.⁹⁵

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yiyis Dwi Setyorini pada tahun 2020 yang meneliti pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, dimana kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁹⁴ Istiarni, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan."

⁹⁵ Abdillah, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*.

keputusan pembelian di aplikasi Shopee.⁹⁶ Dan diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan Nindy Riska Amalia pada tahun 2018 yang meneliti pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com, yang mana kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com.⁹⁷

4.5.3 **Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan bertransaksi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee menggunakan ShopeePay pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel keamanan bertransaksi (X3) dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Pada tabel 4.13 dapat dihasilkan uji t hitung sebesar 3,226 dengan tingkat signifikansi 0,02, karena t hitung > t tabel yaitu $3,226 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa (H3) diterima, bahwa variabel keamanan bertransaksi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di aplikasi Shopee menggunakan ShopeePay pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan bertransaksi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat mengindikasikan jika keamanan saat konsumen melakukan transaksi

⁹⁶ Setyorini, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung."

⁹⁷ Riska Amalia, "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Diponegoro)."

meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat dengan adanya rasa aman yang dialami konsumen saat bertransaksi melakukan pembelian barang atau jasa. Sesuai dengan teori keamanan bertransaksi merupakan keamanan sebagai penyedia jual beli online dalam melakukan penjagaan dan pengontrolan keamanan atas semua transaksi data yang dilakukan konsumen.⁹⁸ Dan teori bahwa keamanan bertransaksi online merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan transaksi secara online, para pengunjung situs atau aplikasi jual beli online tidak akan mau membeli jika keamanan suatu situs ataupun aplikasi tersebut tidak terjamin keamanannya.⁹⁹

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar Andiani pada tahun 2019 meneliti tentang pengaruh keamanan bertransaksi yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee.¹⁰⁰ Dan diperkuat dengan adanya penelitian oleh Galih Nugroho yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Lazada, dengan hasil keamanan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹

⁹⁸ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.

⁹⁹ Ali ALrawimi, "Influence of Online Security, Protection, Website Credibility and Previous After Sales Experience on the Intention To Purchase Online."

¹⁰⁰ Andiani, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus Konsumen Shopee)."

¹⁰¹ Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Lazada."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian. Dimana sampel penelitian yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hasil analisa dan pembahasan tentang Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pengguna ShopeePay pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang) , dapat ditarik kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan hasil :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee menggunakan ShopeePay, hal tersebut diperkuat dengan adanya uji hipotesis hasil t hitung sebesar 3,424 dengan tingkat signifikansi 0,001 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,424 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$. Yang berarti semakin banyak potongan harga yang diberikan maka akan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee menggunakan ShopeePay, hal tersebut diperkuat dengan adanya uji hipotesis hasil t hitung sebesar 5,241 dengan tingkat signifikansi 0,01 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,241 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,01 < 0,05$. Yang berarti semakin ditingkatkan kemudahan akses nya maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keamanan bertransaksi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee menggunakan ShopeePay, hal tersebut diperkuat dengan adanya uji hipotesis hasil t hitung sebesar 3,226 dengan tingkat signifikansi 0,02 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,226 > 1,985$ dan nilai signifikannya $0,02 < 0,05$. Yang berarti jika keamanan bertransaksi nya

ditingkatkan maka akan juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa variabel potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee menggunakan ShopeePay dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($36,425 > 3,091$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 53,1% terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee sedangkan sisanya yaitu 46,9% dapat dipengaruhi dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dengan atas dasar hasil penelitian skripsi ini dan kesimpulan ini yang sudah dipaparkan dan dijelaskan diatas, peneliti juga harus memberikan saran berkaitan tentang penelitian yang telah dilakukan.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengganti variabel yang lain dan mengganti dengan teknik analisa data serta faktor penelitian yang berbeda yang belum ada di penelitian skripsi ini. Dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian diluar penelitian ini, Sehingga diharapkan hasil penelitian selanjutnya lebih komprehensif.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan Shopee dan ShopeePay agar terus meningkatkan kemudahan akses dan keamanan bertransaksi serta memberikan potongan harga yang lebih besar agar konsumen loyal dan terus melakukan pembelian, mengingat persaingan yang semakin ketat dengan aplikasi lainnya di era perkembangan teknologi yang pesat ini.

5.3 Penutup

Dengan rasa puja dan puji syukur kehadiran dari Allah SWT yang telah menciptakan alam seisi-Nya. Karena adanya ridho serta rahmatnya, peneliti

mampu menyelesaikan skripsi penelitian ini. Serta peneliti tahu jika dalam penulisan dan penyusunan masih belum sempurna dengan banyak kesalahan serta kekurangan dari segi bahasa maupun tulisannya. Untuk itu saran dan pendapat akan diterima dengan senang hati.

Dan diharapkan skripsi penelitian ini bermanfaat bagi pihak penulis dan pihak pembaca, dan semoga kita semua selalu mendapat rahmat dan ridho dari Allah SWT. Aminnn

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014). hlm. 150
- A. T. Haryanto, “Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta,” *Inet.Detik.Com*, last modified 2021, accessed March 14, 2022, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>.
- Abdelwahab, Aldukali Ali ALrawimi, “Influence of Online Security, Protection, Website Credibility and Previous After Sales Experience on the Intention To Purchase Online,” *European Journal of Business and Innovation Research* 3, no. 2 (2015): 2053–4027, www.eajournals.org.
- Adrian Pratama Afrianto and Irwansyah Irwansyah, “Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 10–29.
- Agus Widarjono, *Analisis Statistik Multivariate Terapan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).
- Ali ALrawimi, “Influence of Online Security, Protection, Website Credibility and Previous After Sales Experience on the Intention To Purchase Online.”
- Allen Marga Retta dan Novita Sari Nila Kesumawati, *Pengantar Statistik Penelitian* (Depok: PT. Grafindo Persada, 2017).
- Andi Supangat, *Statistik Dalam Deskriptif, Intervensi Dan Nonparametrik* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).
- Andiani, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus Konsumen Shopee).”
- Annur Fatima Arsyani, “Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” (2019). hlm 102.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.”
- Dedek Susanto et al., “Pengaruh Persepsi Keamanan ... (Dedek Susanto Dkk,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 89 (2021): 89–97.

- Desan Henriawan, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Shopee Food (Studi Pada Konsumen Bandung Timur,” Sintesa Stie Sebelas April Sumedang 12, no. 2 (2021): 88–110.
- Dicho Pradipta, “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian” (2016): 146.
- Indrawati,dkk. “Perilaku Konsumen Individu” (2017): 10–12.
- Dyah Luthfia Kirana, “Peranan Discount Pada Produk Fashion Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja Di Sma Negeri 8 Malang” (2012).
- E. Putra, S. Kumadji, and E. Yulianto, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang),” Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 38, no. 2 (2016): 184–193.
- Effina Nur Annisa, “Analisis Pengaruh Digital Marketing , Persepsi Risiko Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Ap Konsumen Kosmetik Pada Aplikasi Shopee Di Kota Salatiga)” (2021): 141.
- Emma Novirsari, “Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company,” Manajemen, STIE TRICOM 12, no. 2 (2019): 101–111.
- Fajar Andiani, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus Konsumen Shopee)” (2019).
- Falah, Muhammad Nuril, “Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-,” Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 9, no. 2 (2021): 1–18,
- Famelia, Anggeun. “Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee.” (2021): 90
- Fitri Handayani, “Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi” (2021)
- Fransiska Vania Sudjatmika, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com,” Agora 5, no. 1 (2017): 1–7,

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>.

- Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–339.
- Galih Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Lazada" (2019).
- Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi)*.
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Ikhtiyar Prasetyani et al., "Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 10, no. 1 (2019): 91–104, www.cnnindonesia.com.
- Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi)* (Semarang: Yoga Pratama, 2020).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21, 7th ed.* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9.* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).
- Istiarni, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan."
- J Situmorang, *Pengembangan Program Komputer "PTS3" Untuk Karakterisasi Zona Permeabel Dan Aliran Fluida Dalam Sumur Panas Bumi Berdasarkan Survei PTS, Tesis, Teknik Panas Bumi* (Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2012).
- Jane C.Laudon, Kenneth & P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital, Edisi 8.* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005).
- JavanLabs, "Surat Al-Baqarah Ayat 275," *Tafsirq.Com*, accessed June 2, 2022, <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275>.

- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman Dan Contoh Melakukan Penelitian Di Bidang Sistem Teknologi Informasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).
- K. A. Mutiarasari, “Pengertian Pandemi Covid-19, Statusnya Di Indonesia Diperpanjang Jokowi.,” *Detik.Com*, last modified 2022, accessed June 10, 2022, <https://news.detik.com/berita/d-5881903/pengertian-pandemi-covid-19-statusnya-di-indonesia-diperpanjang-jokowi>.
- Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Edisi 14. (Prentice Hall: Pearson Education, 2012).
- Kotler, *Principles of Marketing*.
- Luh Devi Herliandry et al., “Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Lessons Learned During the Covid-19 Pandemic),” *Jurnal Teknologi Pendidikan* 22, no. 1 (2020): 65–70.
- M Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2003).
- Maulina Hardiyanti, “Kepercayaan Pada Penjual Dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet,” *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga (2012).
- Melawati Nurani dan Henny Welsa, “Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Messages, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop Di Instagram,” *Upajiwia* 2, no. 1 (2018): 11–21.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009). hlm. 13
- Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. hlm.105
- Nindy Riska Amalia, “Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Diponegoro)” (2018).
- Nur Aini Fitria Ardiani Aniqoh. *The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development*. Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2020.
- Ong Ardhe Saliem, “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (2020): 130.

- Panggih Rizki Dwi Istiarni, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan” (2014): 1–48, <http://eprints.undip.ac.id>.
- Philip dan Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2007).h.272.
- Phillip dan Gary Armstrong Kotler, *Principles of Marketing, Edisi 15e.* (United States of America: Pearson Education, 2014).
- Putra, Kumadji, and Yulianto, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang).”
- Rabi’atul Adhawayah, Fajar Adhitya. *Restructuring MSME Bussinesses Trough The Us Of Marketing As a Reflection On The Economic Impact Of The Covid-19 Pandemic.* Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2021.
- Refita Alce, “Pengaruh Potongan Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee,” *Benchmark* 2, no. 1 (2021): 81–93, <http://journal.febubhara-sby.org/benchmark/article/view/224>.
- Reza Pahlevi, “Survei DailySocial: OVO Jadi Dompok Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat,” *Databoks.Katadata.Co.Id*, last modified 2021, accessed March 15, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompok-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>.
- Rieo Candra, *Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Intan Lampung*, 2017.
- Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi pert. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).
- Setyorini, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.”
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi, Pertama.* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009). hlm 126

- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).
- Sri Haryanti et al., “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk” 9330 (1979): 108–114.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).hlm. 11
- Sulfina Sulfina, Yuliniar, and Alfida Aziz, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (ShopeePay),” *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 17, no. 2 (2022): 105.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).
- Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013). hlm.33
- Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce* (Jakarta: Mediakita, 2008).
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm 10.
- V. Wirarna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).
- Wawan Wardiana, “Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia” (2002): 6, http://eprints.rclis.org/6534/1/Wawan_Perkembangan_Ti.pdf.
- Widyanita , Fika Ayu, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee” (2018): 105.
- Wikipedia bahasa Indonesia, “Shopee,” <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, accessed March 14, 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.
- Willy dan Jogiyanto Hartono Abdillah, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2016).
- Yeny Puspa Trisnawati, “Pengaruh Media Sosial, Potongan Harga, Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Bigdeal

Konveksi Klaten,” *Journal of Chemical Information and Modeling* (2019): 63.

Yiyis Dwi Setyorini, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” (2020): 136.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesiokner Penelitian

PENGARUH POTONGAN HARGA, KEMUDAHAN AKSES DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE PADA MASA PANDEMI

(Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

I. Kriteria Sampel Penelitian

2. Mempunyai aplikasi Shopee di handphone
 - Ya
 - Tidak
3. Mempunyai E-wallet ShopeePay di dalam aplikasi Shopee
 - Ya
 - Tidak

II. Identitas Responden

Isilah beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kriteria diri anda. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
4. Usia :
5. Fakultas :
6. Angkatan :
 - 2017
 - 2018
 - 2019
 - 2020
 - 2021

- o 2022

III. Cara Pengisian Kuesioner

Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda (v) pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Potongan Harga (X1)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	TS	SS
1.	ShopeePay memberikan potongan harga terhadap produk tertentu di dalam aplikasi Shopee					
2	ShopeePay memberikan potongan harga lebih banyak dibanding dompet digital lainnya					
3	ShopeePay memberikan waktu yang cukup pada saat potongan harga diberikan					
4	Produk yang dibeli dengan metode pembayaran ShopeePay lebih murah dibanding dengan metode pembayaran yang lain					
5	Voucher potongan harga yang menggunakan metode pembayaran ShopeePay lebih banyak dibanding dengan metode pembayaran yang lain					

Kemudahan Akses (X2)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	TS	SS
1.	Saya menyukai ShopeePay karena mudah di akses di dalam Aplikasi Shopee					
2	Saya menyukai fitur yang ada di ShopeePay karena mudah digunakan					
3	Saya menyukai fitur yang mudah di ShopeePay dibanding dompet digital lainnya					
4	Saya menyukai fitur di ShopeePay karena penjelasan fitur-fiturnya mudah dipahami					
5	Saya menyukai ShopeePay karena semua fiturnya sudah sesuai dengan yang saya inginkan dan butuhkan					

Keamanan Bertransaksi (X3)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	TS	SS
1.	Saya merasa aman saat membeli produk menggunakan ShopeePay					
2	Saya merasa aman saat pembayaran produk menggunakan ShopeePay karena ada bukti transaksi dan bukti pembayarannya					
3	Saya merasa aman membeli produk menggunakan ShopeePay karena adanya fitur pengembalian barang jika tidak sesuai gambar					
4	Saya merasa aman karena citra penjual baik dan adanya pembayaran menggunakan ShopeePay di setiap produk					
5	Saya merasa aman karena adanya jaminan perlindungan privasi saat bertransaksi menggunakan ShopeePay					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	TS	SS
1.	Saya memutuskan untuk menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan untuk menggunakan ShopeePay karena saat bertransaksi banyak potongan harganya					
3	Saya memutuskan untuk menggunakan ShopeePay karena sudah terjamin amannya saat bertransaksi					
4	Saya merasa yakin menggunakan pembayaran ShopeePay saat ingin melakukan transaksi					
5	Saya merasa puas menggunakan pembayaran ShopeePay saat bertransaksi					

Lampiran 2 Data Kuesioner

No.	Potongan Harga					Kemudahan Akses					Keamanan Bertransaksi					Keputusan Pembelian				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1.	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5
2.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3.	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5
4.	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4
5.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6.	4	4	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
7.	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
8.	5	3	2	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
9.	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5
10.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

11.	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4
12.	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	5
13.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
14.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3
16.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
17.	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
18.	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
19.	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
21.	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
22.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24.	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
25.	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4
26.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
27.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29.	4	5	5	5	5	4	3	2	3	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
30.	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
31.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
32.	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5
33.	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
34.	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36.	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38.	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
39.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
40.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
41.	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5
42.	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4

43.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
44.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
46.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47.	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
49.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
50.	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51.	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
52.	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
53.	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
54.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5
55.	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56.	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	5
57.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58.	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
59.	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3
60.	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
61.	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65.	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4
66.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67.	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68.	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69.	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4
70.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72.	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
73.	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
74.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5

75.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4
78.	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
79.	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	4	3	3	5
80.	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4
81.	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
82.	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4
83.	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5
84.	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5
85.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4
86.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87.	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88.	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91.	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92.	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94.	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
95.	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
96.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
97.	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3
98.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
99.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
100.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pengguna ShopeePay
1	Rizal Linggavieta	Laki-Laki	21	Ya
2	Dwi zuli Anas	Laki-Laki	20	Ya
3	AzDI	Perempuan	21	Ya

4	Amar makruf	Laki-Laki	21	Ya
5	Bambang prihadi	Laki-Laki	21	Ya
6	Muhamad Fhazal	Laki-Laki	21	Ya
7	Ahmad Sahal	Laki-Laki	22	Ya
8	Roy hidayatun muna	Perempuan	22	Ya
9	Rafida Permata Hisnawati	Perempuan	22	Ya
10	Nisa Awaliyah Nur Azizah	Perempuan	22	Ya
11	Vivit Nur Yulindasari	Perempuan	22	Ya
12	Riyan Firmansyah	Laki-Laki	19	Ya
13	Raissa Amalia Irrasanti	Perempuan	21	Ya
14	Lia Syifa Fauzia	Perempuan	23	Ya
15	Wijaya Saputra	Laki-Laki	21	Ya
16	Anisa Setyana	Perempuan	21	Ya
17	Aulia Hera Febrianti	Perempuan	21	Ya
18	Elsa Isnaeny	Perempuan	21	Ya
19	Vina Alamanda Fitriandani	Perempuan	21	Ya
20	irma ryanding tyas	Perempuan	20	Ya
21	Indri Dwi Saputri	Perempuan	21	Ya
22	Risa Fatimatuzzahro	Perempuan	22	Ya
23	Lena Nurfauziyah I	Perempuan	23	Ya
24	Septiana ayu	Perempuan	21	Ya
25	Ahmad nurudin	Laki-Laki	22	Ya
26	Fina Syifa'un Nufus	Perempuan	22	Ya
27	Kholig	Perempuan	20	Ya
28	Ivan Syachrizal	Laki-Laki	22	Ya
29	Arum	Perempuan	21	Ya
30	Lolita Galatia	Perempuan	21	Ya
31	Rinjawati	Perempuan	22	Ya
32	Veronica cantik	Perempuan	19	Ya
33	Praditya Bagus O.	Laki-Laki	21	Ya
34	Surya	Laki-Laki	22	Ya
35	Ayuk	Perempuan	21	Ya
36	Noor Rizkyana Febiyanti	Perempuan	22	Ya
37	Eka Wulansari	Perempuan	23	Ya
38	Anindita berliana mirfax	Perempuan	22	Ya
39	Thoriq azzam nawawi	Laki-Laki	22	Ya
40	Riyantika Diah Rahmawati	Perempuan	22	Ya
41	Siti Darun Nasekhah	Perempuan	22	Ya
42	Nuril Alfainy	Perempuan	22	Ya
43	Amalia nur azizah	Perempuan	21	Ya
44	M alfan muhayyian	Laki-Laki	21	Ya
45	Arifah Subkhiyyah	Perempuan	23	Ya
46	Yunita Maeayaroh	Perempuan	20	Ya
47	Sandy yuliawan	Laki-Laki	22	Ya
48	Mafrukhatul mausufah	Perempuan	22	Ya
49	Nikmatul Isnadiyah	Perempuan	21	Ya
50	M Lutfi Purnomo	Laki-Laki	21	Ya
51	irfan afif udin	Laki-Laki	23	Ya

52	Ria Umami	Perempuan	21	Ya
53	irfaan nur rohman	Laki-Laki	22	Ya
54	Muhammad Rafi' Sidqie	Laki-Laki	21	Ya
55	Iarissa	Perempuan	21	Ya
56	Ulya Nurul Fikriyyah	Perempuan	21	Ya
57	Sinta Dhea Amalia	Perempuan	24	Ya
58	Achmad Alwi	Laki-Laki	22	Ya
59	Lailiyatu	Perempuan	22	Ya
60	Novan	Laki-Laki	22	Ya
61	Fika	Perempuan	21	Ya
62	Andra	Laki-Laki	21	Ya
63	Dayat	Laki-Laki	22	Ya
64	Fiya	Perempuan	21	Ya
65	Muhammad Mighfar Makarim	Laki-Laki	22	Ya
66	Galih Alamsyah	Laki-Laki	22	Ya
67	Fadhillah Retya Zakiy Putra	Laki-Laki	23	Ya
68	Hanif Annan	Laki-Laki	20	Ya
69	Ihza Zahral 'Iffat	Laki-Laki	19	Ya
70	Dwi bagus pramukti	Laki-Laki	19	Ya
71	M. Arief	Laki-Laki	20	Ya
72	Leny Wulan Sari	Perempuan	18	Ya
73	Nurhuda	Laki-Laki	23	Ya
74	Gigih Aldrei	Laki-Laki	21	Ya
75	Giska Maulidza	Perempuan	21	Ya
76	Ahmad Habib	Laki-Laki	19	Ya
77	Yanuar Rosyid	Laki-Laki	20	Ya
78	Ahmad Noor Ihsanuddin	Laki-Laki	19	Ya
79	Mohamad Safiqul Makky	Laki-Laki	20	Ya
80	Asep	Laki-Laki	19	Ya
81	Khoirul	Laki-Laki	19	Ya
82	M. Eden Luqmanul Hakim	Laki-Laki	18	Ya
83	Muhammad Ridwan Abdullah	Laki-Laki	19	Ya
84	Ichsanul Haq Al Ayyubi	Laki-Laki	20	Ya
85	Naufal D. A.	Laki-Laki	22	Ya
86	Servano Nyssa Elsandy	Laki-Laki	21	Ya
87	Muhamad Ahrul Firmansyah	Laki-Laki	19	Ya
88	Ahmad Ulil Albab	Laki-Laki	19	Ya
89	Yusuf Rizal Al Islam	Laki-Laki	23	Ya
90	Muhammad Nasrul Amal	Laki-Laki	20	Ya
91	Oktha manaely	Laki-Laki	26	Ya
92	M.Zaki Showabi	Laki-Laki	20	Ya
93	Maulana Yusuf Ibrahim	Laki-Laki	22	Ya
94	Rahmat Hidayatullah	Laki-Laki	24	Ya
95	Irfan	Laki-Laki	19	Ya
96	Muhammad Imam Hanafi	Laki-Laki	20	Ya
97	Ultramen kosmos	Laki-Laki	24	Ya
98	Khofidhotur rofiqoh	Perempuan	24	Ya
99	Agus Setiawan	Laki-Laki	20	Ya

Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif

	Potongan Harga	Kemudahan Akses	Keamanan Bertransaksi	Keputusan Pembelian
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	21.89	21.56	21.42	21.57
Median	22.00	21.50	21.00	21.00
Std. Deviation	2.122	2.705	2.610	2.324
Minimum	16	14	15	18
Maximum	25	25	25	25

Lampiran 5 Uji Validitas

a. Potongan Harga (X1)

		Correlations					Potongan Harga
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.293**	.072	.148	.333**	.538**
	Sig. (2-tailed)		.003	.474	.142	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.293**	1	.328**	.316**	.467**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.003		<,001	.001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.072	.328**	1	-.039	.351**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.474	<,001		.700	<,001	<,001

	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.148	.316**	-.039	1	.334**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.142	.001	.700		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.333**	.467**	.351**	.334**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Potongan Harga	Pearson Correlation	.538**	.780**	.572**	.533**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Kemudahan Akses (X2)

		Correlations					Kemudahan Akses
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.597**	.475**	.441**	.488**	.742**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.597**	1	.453**	.521**	.469**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.475**	.453**	1	.608**	.662**	.820**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.441**	.521**	.608**	1	.715**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.488**	.469**	.662**	.715**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Kemudahan Akses	Pearson Correlation	.742**	.746**	.820**	.821**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Keamanan Bertransaksi (X1)

		Correlations					Keamanan Bertransaksi
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.577*	.394*	.402*	.472*	.750**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.577**	1	.359*	.430*	.560*	.756**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.394**	.359*	1	.474*	.457*	.721**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.402**	.430*	.474*	1	.570*	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.472**	.560*	.457*	.570*	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Keamanan Bertransaksi	Pearson Correlation	.750**	.756*	.721*	.764*	.801*	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.425**	.564**	.526**	.530**	.776**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.425**	1	.513**	.357**	.415**	.691**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.564**	.513**	1	.737**	.500**	.855**
	Sig. (2-tailed)						

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.526**	.357**	.737**	1	.537**	.814**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.530**	.415**	.500**	.537**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.776**	.691**	.855**	.814**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

a. Potongan Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	5

b. Kemudahan Akses (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

c. Keamanan Bertransaksi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.59110416	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.066	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.357	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.344
		Upper Bound	.369

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 92208573.

b. Uji Multikoloniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.891	2.039		.928	.356		
	Potongan Harga	.323	.094	.269	3.424	<,001	.794	1.260
	Kemudahan Akses	.350	.067	.411	5.241	<,001	.793	1.261
	Keamanan Bertransaksi	.232	.072	.260	3.226	.002	.749	1.334

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.380	1.269		1.087	.280
	Potongan Harga	.019	.059	.036	.317	.752
	Kemudahan Akses	.023	.042	.062	.542	.589
	Keamanan Bertransaksi	-.049	.045	-.128	-1.090	.278

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Analisis Linier Berganda

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan Bertransaksi, Potongan Harga, Kemudahan Akses ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.516	1.616

a. Predictors: (Constant), Keamanan Bertransaksi, Potongan Harga, Kemudahan Akses

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.880	3	94.627	36.245	<,001 ^b
	Residual	250.630	96	2.611		
	Total	534.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keamanan Bertransaksi, Potongan Harga, Kemudahan Akses

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.891	2.039		.928	.356
	Potongan Harga	.323	.094	.269	3.424	<,001
	Kemudahan Akses	.350	.067	.411	5.241	<,001
	Keamanan Bertransaksi	.232	.072	.260	3.226	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.891	2.039		.928	.356
	Potongan Harga	.323	.094	.269	3.424	<,001
	Kemudahan Akses	.350	.067	.411	5.241	<,001
	Keamanan Bertransaksi	.232	.072	.260	3.226	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.880	3	94.627	36.245	<,001 ^b

Residual	250.630	96	2.611		
Total	534.510	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Keamanan Bertransaksi, Potongan Harga, Kemudahan Akses

d. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.516	1.616

- a. Predictors: (Constant), Keamanan Bertransaksi, Potongan Harga, Kemudahan Akses
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Riwayat Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Rizal Linggavieta
Tempat tanggal lahir : Boyolali, 07 September 2000
Agama : Islam
Alamat : Jl.Sendang Elo RT.07 RW.02 No.18A
Banyumanik, Semarang
Email : rizallinggav@gmail.com
No.Hp : 08985761184

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N Banyumanik 01 Tahun 2006-2012
2. SMP N 26 Semarang Tahun 2012-2015
3. SMA N 12 Semarang Tahun 2015-2018
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-2022

Semarang, 24 Juni 2022

Rizal Linggavieta