

BAB V

PEMBAHASAN

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang begitu pula dengan sistem jual beli yang semakin modern yang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memasarkan produknya atau biasa disebut jual beli online. Salah satu jual beli *online* yang populer di Indonesia yaitu Shopee, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan untuk segera menyelesaikan segala pekerjaannya dengan cepat dan aman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan manfaat teknologi internet yang sedang berkembang.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk, membuat mereka harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran lama maupun pesaing baru.

Dalam penelitian ini menggunakan lima variabel yang terdiri dari kepercayaan konsumen, kualitas produk, persepsi risiko, *posting message* dan reputasi penjual untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian jasa online. Variabel tersebut antara lain:

A. Faktor Kepercayaan Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dapat diketahui kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen Shopee di kabupaten Tulungagung. hal ini didukung oleh faktor kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Hasil uji validitas lebih dari 0,1966 dan reabilitas lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa faktor kepercayaan telah memenuhi uji dan dalam analisis faktor, faktor kepercayaan telah memenuhi uji dalam analisis faktor, faktor kepercayaan menjadi faktor pertama yang memenuhi kriteria dari analisis faktor.

Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yenni Yuniarti, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.¹

kepercayaan konsumen ialah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian secara

¹ Yenni Yuniarti, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online, Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora Volume 18, Nomor 1, Januari – Juni 2016, ISSN:0852-8349, Hlm 27-37

online, maka pemilik bisnis *Online* tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya itu.

B. Faktor Kualitas Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dapat diketahui kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen Shopee di kabupaten Tulungagung. hal ini didukung oleh faktor performa, fitur, kesesuaian dan servis. Hasil uji validitas lebih dari 0,1966 dan reabilitas lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa faktor kepercayaan telah memenuhi uji dan dalam analisis faktor, faktor kualitas produk telah memenuhi uji dalam analisis faktor, faktor kualitas produk menjadi faktor ketiga yang memenuhi kriteria dari analisis faktor.

Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online studi kasus pada konsumen fashion Online di Kota Makasar. Berdasarkan analisis faktor ditemukan bahwa variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel performa, fitur, kesesuaian dan servis².

Produk segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk yang baik adalah sebuah produk yang dapat menjawab kebutuhan konsumen dan dengan harga yang seimbang dengan

² Nurmaida, Skripsi, “ Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online”, (Makasar: UIN Alaudin, 2016), hal, 110.

manfaat tersebut, tak hanya itu baik buruk produk dilihat dari desain produk, dan kualitas produk.

C. Faktor Persepsi Risiko Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dapat diketahui persepsi dan risiko suatu produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen Shopee di kabupaten Tulungagung. hal ini didukung oleh faktor keuangan, kinerja, sosial dan waktu. Hasil uji validitas lebih dari 0,1966 dan reabilitas lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa faktor persepsi risiko telah memenuhi uji dan dalam analisis faktor, faktor kualitas produk telah memenuhi uji dalam analisis faktor, faktor persepsi risiko menjadi faktor keempat yang memenuhi kriteria dari analisis faktor.

Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi yang berjudul Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs *Website [Www.Kaskus.Co.Id](http://www.kaskus.co.id)*), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.. Hasilnya bahwa persepsi risiko bersignifikan terhadap keputusan pembelian.³

³ Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi, Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs *Website [Www.Kaskus.Co.Id](http://www.kaskus.co.id)*), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 1 Februari 2014

Dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh persepsi risiko terhadap pembelian secara online pada konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara online daripada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan ecommerce. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online.

D. Faktor *Posting Message* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dapat diketahui *posting mesage* suatu produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen Shopee di kabupaten Tulungagung. hal ini didukung oleh faktor informasi dan kemenarikan postingan. Hasil uji validitas lebih dari 0,1966 dan reabilitas lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa faktor *posting mesage* telah memenuhi uji dan dalam analisis faktor, faktor *posting mesage* telah memenuhi uji dalam analisis faktor, faktor *posting mesage* menjadi faktor kelima yang memenuhi kriteria dari analisis faktor.

Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Melawati Nurani dan Henny Welsa yang berjudul Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan *Posting Messages*, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian *Online Shop* Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam akses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kemenarikan *posting message* mempunyai

pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁴

Dapat ditarik kesimpulan *posting message* dapat dikatakan menarik, apabila isi *message* tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat atau follower dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet komentar tersebut, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips-tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti account tersebut.

E. Faktor Reputasi Penjual Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dapat diketahui reputasi penjual menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen Shopee di kabupaten Tulungagung. hal ini didukung oleh faktor kemampuan, integritas, dan niat baik. Hasil uji validitas lebih dari 0,1966 dan reabilitas lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa faktor reputasi penjual telah memenuhi uji dan dalam analisis faktor, faktor reputasi penjual telah memenuhi uji dalam analisis faktor, faktor reputasi penjual menjadi faktor kedua yang memenuhi kriteria dari analisis faktor.

Faktor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Albertina Tri Netta Tjakraatmadja dan Dhyah Harjanti yang berjudul Pengaruh Reputasi Dan

⁴ Melawati Nurani Dan Henny Welsa, Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan *Posting Messages*, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian *Online Shop* Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta), Jurnal Upajiwa Vol. 2 No. 1 April 2018 e-ISSN: 2579-535X

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk kosmetik di *Instagram*. Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵

Dapat disimpulkan bahwasanya Reputasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan. Contoh keputusan membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk.

F. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian jasa online pada konsumen Shopee

Dalam penelitian ini terdapat lima faktor yaitu kepercayaan konsumen, kualitas produk, persepsi risiko, *posting message* dan reputasi penjual. Dimana variabel kepercayaan ini memiliki loading terbesar pada komponen 3, yaitu 0,871. Sehingga rumusan masalah pertama yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh

⁵ Albertina Tri Netta Tjakraatmadja Dan Dhyah Harjanti, Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram, Jurnal AGORA Vol. 7 No. 1, (2018)

terhadap keputusan penggunaan jasa online pada konsumen Shopee dapat diterima.