

THE INFLUENCE OF PRICE AND SHOPPING CONVENIENCE ON ONLINE  
PURCHASE DECISIONS OF STUDENTS OF THE FACULTY OF COMPUTER  
SCIENCE, SANTO THOMAS CATHOLIC UNIVERSITY ON THE E-COMMERCE  
SHOPPE

Yohana Bangun<sup>1)</sup>, Parapat Gultom<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi S2 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera  
Utara

Email: <sup>1)</sup>[yohanamutiarabangun@gmail.com](mailto:yohanamutiarabangun@gmail.com), <sup>2)</sup>[parapat@usu.ac.id](mailto:parapat@usu.ac.id)

ABSTRACT

*In the current era of globalization, the internet is increasingly sophisticated and continues to develop, especially in the field of marketing, both in national and international markets. This competition is coupled with selectiveness. Companies must be able to communicate their products to consumers in selecting products for consumption. Under conditions like this, companies must be responsive to consumer desires. One of the popular e-commerce sites in Indonesia is Shopee.co.id. In this research, the independent variables are price (X1) and convenience (X2), while the dependent variable is the online purchasing decision (Y). This research aims to determine and analyze the influence of price and shopping convenience on online purchasing decisions of students from the Faculty of Computer Science at the E-Commerce Shoppe. The type of research used is quantitative research. The data processed is the result of distributing questionnaires to students of the Faculty of Computer Science at events using Google Form. The number of samples that will be used is 86 students. The sampling technique is: accidental sampling. In analyzing the data, the instruments used are the validity test, reliability test, multiple linear regression equation, f test, t test, and coefficient of determination test. The results of this research show that the results of the multiple linear test show that price has a negative and significant effect, comfort has a positive and significant effect. significant to online purchasing decisions of St. Catholic University Computer Science students. Thomas at E-Commerce Shoppe purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, Security, Online Purchasing Decisions, E-Commerce

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan oleh manusia didalam membantu menyelesaikan pekerjaannya. Teknologi dibagi menjadi dua macam yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi dapat berupa komputer, televisi, dan radio, sedangkan teknologi komunikasi berupa telephone, handphone, dan internet. Dengan kemunculan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin pesat dan modern memberikan dampak tersendiri bagi masyarakat di Indonesia.

Menurut Harjono (2009:68), internet kumpulan dari beberapa komputer yang bahkan bisa mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan serta saling terkoneksi satu sama lainnya. Agar komputer bisa saling terkoneksi satu sama lain maka diperlukan media untuk saling menghubungkan antar komputer

Salah satu dampak dari kemajuan Teknologi yang digunakan masyarakat Indonesia adalah penggunaan handphone dan internet. Dengan adanya perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung melakukan kegiatan dengan menggunakan handphone dan internet, membuat para pelaku bisnis mulai melakukan usaha berbasis e-commerce. E-commerce merupakan suatu proses pembelian dan penjualan produk dan jasa yang dilakukan secara elektronik. Bisnis ecommerce pada saat ini ditandai dengan kemunculan tokotoko berbasis online. Toko Online tersebut dapat mempermudah konsumen di dalam melakukan kegiatan berbelanja, konsumen tidak perlu datang ke tempat toko) secara langsung, konsumen dapat melihat barang yang dijual hanya dengan mengunjungi website dari toko online tersebut.

E-Commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (bisnis ke bisnis) dan konsumen langsung (bisnis ke konsumen) melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal dominan. (Lestira 2018:88). Menurut Turban (2006:100) arti dari e-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, transfer, penukaran produk, pelayanan dan atau melalui jaringan komputer termasuk melalui internet. Dengan kata lain e-commerce merupakan salah satu faktor pendorong untuk berbisnis online. Dengan menggunakan e-commerce pada bisnis online maka pemasaran dan penjualan online tentu akan meningkatkan volume produksi dan penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha. Seiring berkembangnya bisnis tentunya ketika produk yang diminta banyak, maka pelaku bisnis ini dapat membuka lapangan pekerjaan. Oleh karena pengembangan bisnis online dengan basis e-commerce patut dicoba untuk membantu mengembangkan usaha perseorangan ataupun UKM yang ada di Indonesia, dimana ketika UKM berkembang maka akan mampu menyerap tenaga kerja yang kemudian berdampak pada menurunnya tingkat pengangguran.

0Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen apakah melakukan keputusan pembelian suatu produk. Atau tidak. Menurut Joko Untoro (2010:110), Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Kenyamanan atau convenience merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor convenience atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelian melalui toko virtual seperti internet (Forshyte, 2003:112). Kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistic (Kolcaba, 2003:92). Mc Cormick (1993:65) menggambarkan konsep kenyamanan bahwa kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung dengan melakukan pengamatan luar terhadap orang tersebut, tetapi untuk mengetahuinya harus menanyakan langsung kepada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, dan biasanya menggunakan istilah-istilah yang kontinu, seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman hingga mengkhawatirkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer antara lain mengenai harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan di toko offline, konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja karena tak perlu menghabiskan waktu diluar. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul Pengaruh Harga dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Katolik Santo Thomas Pada E-Commerce Shoppe

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh harga, kenyamanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Katolik Santo Thomas pada E-Commerce Shoppe ?

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu komponen yang penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga yaitu salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga menjadi masalah utama yang dihadapi banyak

eksekutif pemasaran (Kotler, 2001:439)..Menurut Tjiptono (201:79) Harga merupakan bagian dari proses pemasaran untuk menghasilkan pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu, disimpulkan harga adalah salah satu bagian pemasaran, yang mana suatu saat akan menetap dalam jangka waktu tertentu.

### **Peran/ Fungsi Harga**

Kristanto (2011:200-203) menjelaskan sudut pandang pemasaran ada tiga peran/fungsi utama harga yaitu:

1. Turut menentukan volume penjualan
2. Turut menentukan besarnya laba
3. Turut menentukan citra produk

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga**

Memurut Swastha dan Irawan , ada 7 faktor yang mmpengaruhi tingkat harga, Yaitu: keadaan perekonomian, permintaan penawaran. elastisitaS permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler (2016:100) mengemukakan beberapa indikator harga, antara lain :

1. Keterjangkauan harga yang mana harga dapat diakses oleh semua, berdasarkan segmen target yang diinginkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mana pemakai jasa menilai jumlah finansial terkait spesifikasi berupa produk. Harga yang diberikan harus sesuai ketentuan.
3. Daya saing harga yang dimaksud yaitu mengetahui apakah harga yang diberikan semakin bertambah besar atau semakin rendah pada tingkat rata - rata pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang mana pelanggan merasa lebih dari cukup ketika memperoleh manfaat setelah menggunakan produk yang diberikan sesuai dengan nilai konsumsinya.
5. Harga yang mempengaruhi daya beli konsumen yang mana harga telah disesuaikan dan ditetapkan guna memperoleh minat daya beli pelanggan.

### **Kenyamanan**

Kenyamaan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistic (Kolcaba,2003: 94). Kenyamanan atau convenience merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor convenience atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelian melalui toko virtual seperti internet (Forshyte, 2003:54).

Hal ini terjadi karena perkembangan di bidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantarkan produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman (B.C.Y Lee,2007:87).

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Kenyamanan berbelanja**

Menurut Susanti (2007) salah satu faktor yang mendukung kenyamanan dalam berbelanja adalah atmosfer dalam gerai atau suasana.Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam ritel marketing mix.

### **Indikator Kenyamanan**

Dalam menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan (decision convenience) yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau 58 pemakaian jasa. Menurut Berry et al dalam Fandy Tjiptono (2004) indikator kenyamanan ada 4 yaitu:

1. Kenyamanan akses Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/meminta jasa layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Akses yang cepat akan membuat konsumen merasa puas dalam berbelanja secara online.
2. Kenyamanan Transaksi Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya jaminan untuk konsumen maka akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi secara online. Pelanggan harus diutamakan kenyamanan dalam bertransaksi karena agar konsumen bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.
3. Kenyamanan Manfaat Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya sehingga konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. Konsumen akan lebih.
4. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat Kenyamanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa website setelah tahap manfaat jasa. Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan/vendor.

### Pengertian Keputusan Pembelian

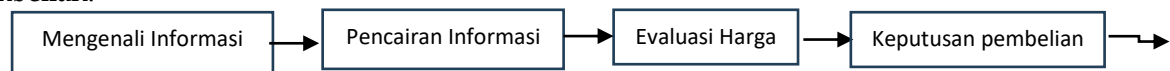
Tjiptono (2016: 9] menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan kualitas produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kotler & Keller (2008:63) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

### Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Setiadi (2003:45) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Gambar dibawah ini bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian.



Gambar 1. Proses Keputusan pembelian

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

1. Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.



### Indikator keputusan pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan, Kotler dan Keller (2014: 134) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan :

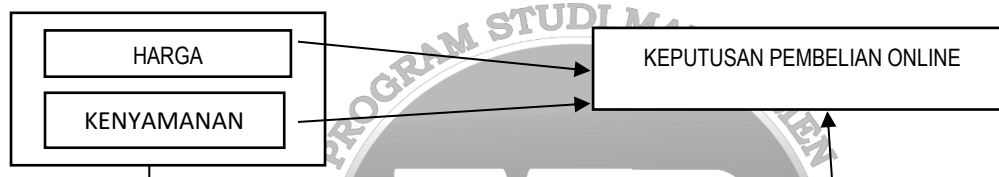
1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995:187):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan Pembelian berulang

### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antar variabel bebas dan terikat.



Gambar 2. Kerangka Berpikir:

### Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto dalam Nurhidayat 2019:147). Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Harga. Kenyamanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer pada E Commerce Shoppe.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Komputer Unika St. Thomas di Jalan Setia Budi 479 F, Tanjung Sari Medan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer pada E Commerce Shoppe.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2013). Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer mulai tahun 2020 sampai dengan 2022, Jumlah populasi mahasiswa dibagi dalam 3 Stambuk, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.1 Jumlah Populasi Penelitian

NO	Tahun Stambuk	Jumlah
1	2020	196
2	2021	206
3	2022	243
TOTAL		645 orang

Sumber: Data diolah peneliti

## Sampel

Besaran sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin dipilih karena penelitian ini jumlah populasinya telah diketahui. Rumus Slovin menentukan ukuran sampel terlebih dahulu memutuskan ukuran populasi penelitian (N) dan rentang toleransi kekeliruan yang dapat diterima (e). Selanjutnya ukuran sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \times 100 \%$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Rentang toleransi kekeliruan yang dapat diterima. Rentang toleransi kekeliruan dalam penelitian ini sebanyak 10%, sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \times 100 \%$$

$$n = \frac{645}{1+645 \cdot (0.10)^2} \times 100 \%$$

$$n = \frac{645}{1+645 \cdot (0.010)} \times 100 \%$$

$$n = 86 \text{ Orang}$$

## Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 2 Operasionalisasi Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran**

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga (X1)	Harga adalah: jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
2.	Kenyamanan (X2)	Kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut.	1.Kenyamanan akses 2.Kenyamanan transaksi 3.Kenyamanan manfaat 4.Kenyamanan setelah memperoleh manfaat	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang mempertimbangkan pemilihan suatu produk atau layanan, dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk kualitas, harga, lokasi, promosi, layanan dan kenyamanan.	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Memberikan rekomendasi pada orang lain 4.Melakukan Pembelian Ulang	Likert

## Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiyono (2008:112).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Teknik pengumpulan data dengan koesioner merupakan satu tehnik pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden, Dalam koesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni berbentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif.

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:185), "pengujian reliabilitas dengan menggunakan internal consistency, dilakukan dengan cara mencoba instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu". Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$\alpha \geq 0,5$  artinya instrument reliabel

$\alpha < 0,5$  artinya instrument tidak reliabel.

### Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Harga (X1), Kenyamanan (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

B0	= Konstanta	Y	= Variabel terikat
X1	= Variabel bebas 1	X2	= Variabel bebas 2
$\beta_1, \beta_2$	= Koefisien variabel independen	$e_i$	= Standar error

Dimana rumus diatas diaplikasikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = \beta_0 + \beta_1 H + \beta_2 K + e_i$$

Keterangan:

$\beta_0$	= Konstanta	KP	= Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shoppe
H	= Harga	K	= Kenyamanan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi	$e_i$	= Error / Tingkat kesalahan estimasi.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F dengan prosedur pengujian sebagai berikut:

#### Uji t (Regresi Parsial)

Menurut Sugiyono (2016:174), pengujian t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kenyamanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer pada E Commerce Shoppe

Langkah - langkah pengujian :

1.  $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ , artinya Harga, Kenyamanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shoppe  
 $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ , artinya Harga, Kenyamanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Kmputer Pada E-Commerce Shoppe
2. Menentukan tingkat signifikansi 95% atau  $\alpha = 5\%$
3. Statistik uji t :  $t = b/Sb$

Keterangan :

t = thitung                      b = Koefisien regresi                      sb = Standart error of estimate

Kriteria pengambilan keputusan

$H_0$  diterima jika thitung  $\leq$  ttabel pada  $\alpha = 5\%$  atau nilai sig  $> \alpha$  (0,05)

$H_0$  ditolak jika thitung  $>$  ttabel pada  $\alpha = 5\%$  atau nilai sig  $\leq \alpha$  (0,05)

1. Kesimpulan: Dapat disimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

#### Uji F (Regresi Simultan)

Menurut Ghozali (2005:84), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian :

1.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya Harga, Kenyamanan secara parsial secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Pada E-Commerce Shoppe  
 $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ , artinya Harga, Kenyamanan secara secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Pada E-Commerce Shoppe
2. Menentukan tingkat signifikansi 95% atau  $\alpha = 5\%$
3. Menghitung nilai F hitung
4. Kriteria Pengambilan Keputusan  
 $H_0$  diterima , apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$  (0,05)  
 $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig \leq \alpha$  (0,05).
5. Kesimpulan: Dapat simpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) semakin besar dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) semakin kecil dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1)

Tabel 3 Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Harga

Pernyataan	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden									
	SS		S		N		TS		STS	
Harga Produk di Shoppe.co.id sesuai dengan harga pasar	35	41%	46	53%	5	6%	0	0 %	0	0 %
Shoppe.co.id menetapkan hargaproduk sesuai kualitas produk	30	35%	50	57%	5	6%	1	2 %	0	0 %
Shoppe.co.id menetapkan harga produk sesuai dengan daya beli konsumen	20	23%	55	63%	10	12%	1	2%	0	0 %
Konsumen mendapatkan manfaat produk sesuai dengan harga yang ditetapkan	28	32%	48	56%	8	9%	2	3%	0	0%
Produk di shoppe lebih kompetitif dibanding E-commerce lain	32	36%	51	59%	4	5%	0	0%	0	0 %
Harga produk dishoppe dikenakan biaya estimasi lebih murah dibanding E-commerce lainnya	33	39%	49	57%	3	4%	1	2%	0	0 %

Dari table diatas dapat diketahui ,konsumen ( Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer) setuju bahwa harga produk pada e-commerce shoppe dapat dijangkau adalah sebsar 57,5%

### Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan (X2)

Tabel 4. Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan

Pernyataan	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden									
	SS		S		N		TS		STS	
Konsumen merasa nyaman terhadap transaksi pembayaran Ketika memutuskan pembelian di shoppe.co.id	39	45%	45	52%	2	3%	0	0%	0	0%
Konsumen merasa nyaman terhadap akun pengguna Shoppe.co.id	40	46%	42	48%	3	4%	1	2%	0	0%
Konsumen merasa bahwa berbelanja di shoppe.co.id memberikan rasa aman saat berbelanja	32	36%	50	58%	2	3%	2	3%	0	0%



Konsumen merasa bahwa berbelanja di shoppe.co.id dapat dipercaya	33	38%	50	58%	3	4%	0	0%	0	0%
Konsumen merasa bahwa shoppe.co.id mampu menjaga kerahasiaan data privasi konsumen	50	58%	30	35%	6	7%	0	0%	0	0%
Konsumen merasa mendapatkan kenyamanan saat menjangkau situs shoppe.co.id	20	23%	60	68%	5	6%	1	2%	0	0%

Dari table diatas dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen (Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer) mendapatkan kenyamanan dalam melakukan keputusan pembelian on line pada ecommerce shopee sebanyak 54 %

### Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jumlah Dan Persentase Tanggapan Responden									
	SS		S		N		TS		STS	
Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian di shoppe .co.id karena kualitas produk	33	38%	51	59%	2	3%	0	0%	0	0%
Konsumen akan memutuskan pembelian di shoppe.co.id berdasarkan kebiasaan	35	40%	60	68%	1	2%	0	0%	0	%
Konsumen akan memutuskan pembelian di shoppe .co.id serta melakukan pembelian ulang	30	34%	50	58%	4	5%	2	3%	0	0%
Konsumen akan memutuskan pembelian Ketika shoppe .co.id memberikan info yang baik dan tepat	40	45%	43	50%	2	3%	1	2%	0	0%

Dari table diatas dapat diketahui bahwa rata-rata consume n(Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer) setuju melakukan keputusan pembelian berulang produk pada e-commerce shopee sebesar 58,7%

**Tabel. 6 Coefficients**

Table 6. Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,131	3,203		1,914	,064
	Harga	(,495)	,067	,341	4,419	,000
	Kenyamanan	,536	,505	,343	4,150	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeliaan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hasil uji t, sebagai berikut:

1. Untuk Variabel Harga memiliki Nilai t hitung (4,419) > t tabel (1,689) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis (H1) yang berbunyi Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer pada E-Commerce Shoppe
2. Untuk Variabel Kenyamanan memiliki Nilai thitung (4,150) > t tabel (1,689) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis (H2) yang berbunyi Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer pada E-Commerce Shoppe

**Tabel. 7 ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	320,239	2	106,746	46,377	,000 <sup>b</sup>
	Residual	82,861	36	2,302		
	Total	403,100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kenyamanan

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Harga, Kenyamanan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shoppe. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai F hitung sebesar 46,377 > F table 2,87 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga, Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang berguna untuk mengetahui pengaruh Harga, Kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online Pada E-Commerce.

**Tabel 8. Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,131	3,203		1,914	,064
Harga	(,495)	,067	,341	4,419	,000
Kenyamanan	,536	,505	,343	4,150	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6,131 - 0,495X_1 + 0,536X_2$$

Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan, Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arti persamaan regresi linier berganda adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,131 Artinya jika nilai variabel harga, kenyamanan bernilai 0, maka keputusan pembelian Online Pada E-Commerce Shoppe bernilai 6,131 satuan.
2. Nilai koefisien regresi (b<sub>1</sub>) untuk X<sub>1</sub> (Harga) sebesar 0,495 Artinya jika variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian Online Pada E-Commerce Shoppe akan turun sebesar 0,295 satuan. Demikian sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi (b<sub>2</sub>) untuk X<sub>2</sub> (Kenyamanan) sebesar 0,536 Artinya jika variabel Kenyamanan naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,436 satuan.
4. Dari point 1 dan 3, diketahui bahwa Kenyamanan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Online Pada E-Commerce Shoppe dari pada variabel Harga.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer pada E-Commerce Shoppe. Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer pada E-Commerce Shoppe.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah M. Faisal (2013). Dasar-dasar Manajemen Keuangan, Bina Pustaka, Jakarta
- Andi , M (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta.
- Arikunto Suharsimi (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rinika Cipta, Jakarta
- Ghozali, Imam, (2018) Aplikasi Analissi Multivariate, Bina Pustaka, Jakarta
- Kotler, Philip, (2010), Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan, Perpustakaan Nasional, Jakarta
- Francis Tantri, (2015) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta
- Sutarno NS (2003). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D. Perpustakaan dan Masyarakat. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta:
- Sugiyono (2016) Metode Penelitian, Andi, Jogjakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2010), Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Jogjakarta
- Tjiptono, Fandy, (2012) Pemasaran Strategik, Andi, Jogjakarta
- Elissa (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Jurnal UNDIP, Volume 8, No.3 ,2011
- Alifa Nur Putri Ramadhani, Agus Abdurrahman, "Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online pada E-Commerce Shoppe "JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 7, No. 1 Juni 2023, Hal. 125- 134.
- Siti Nur Ainiyah, Ahfi Nova Ashriana, Wulan Kurnianingtyas, "Pengaruh Kualitas, kenyamanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian di Café Kofibrik Balongsari kota Mojokerto, Jurnal Optima Vol.6 No.22 2022.

