

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Belanja Pada Aplikasi Cumart Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating

Catarina Cori Paramitha¹

Rezky Agung Setiawan²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Catarina.coriparamitha@uta45jakarta.ac.id

Rezkyagungsetiawan90@gmail.com

Abstrak

E-commerce merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam bidang teknologi informasi. Konsep E-commerce memberikan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja konvensional, diantaranya semua informasi yang diinginkan konsumen dapat diakses lebih detail, cepat tanpa dibatasi tempat dan waktu, dan proses transaksi pun bisa dilakukan menjadi jauh lebih mudah. Sehingga dengan penerapan sistem ini akan sangat mempermudah dan lebih menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen maupun penjual.

Tujuan penulisan penelitian ini adalah menghasilkan aplikasi berbasis web, aplikasi Cumart. Dengan penerapan sistem ini akan sangat mempermudah dan lebih menguntungkan pihak konsumen maupun penjual.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persepsi Kemudahan

Kemudahan dalam mencari informasi di internet membuat jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dengan cepat. Dalam hal ini timbul peluang bagi pelaku usaha bisnis untuk menawarkan produknya melalui internet. Transaksi bisnis melalui internet ini lebih dikenal dengan istilah E-commerce. E-commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian E-commerce itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan E-commerce adalah bisnis tanpa warkat paperless trading. (Munir Fuady, 2002).

Kemudahan dalam melakukan transaksi online menjadi daya tarik bagi konsumen, dari mencari sebuah produk, melakukan pembayaran, dan proses pengiriman dapat dilakukan

dimana saja dan kapan saja. Ini menjadi sebuah fenomena karena banyak yang beralih dari berbelanja offline menjadi belanja online.

Dengan berbagai situs online yang tersedia dan berbagai keahlian pengguna, hal yang memotivasi pengguna untuk memilih salah satu situs online dari pada situs yang lain mungkin adalah kemudahan pemakaian situs online tersebut. Apabila pengguna merasa bahwa situs online lebih sulit digunakan, tidak menemukan produk yang diinginkan, atau tidak mengerti mengenai apa produk yang ditawarkan oleh situs online tersebut, pengguna akan meninggalkan situs online tersebut (Pesrson at al., 2007 dalam Lee at al 2011). Oleh karena itu, apabila konsumen merasa sebuah situs mudah untuk digunakan, hal tersebut akan mempengaruhi intensi mereka untuk membeli kembali (Lee at al 2011).

Persepsi Manfaat

Davis et al. (1989:320) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Perceived usefulness (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Persepsi Harga

Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Ridgway & Netemeyer, 1993). Perspsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Keputusan Belanja

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian[6]. Proses keputusan pembelian konsumen memiliki lima tahap yaitu:



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

Kepercayaan Pelanggan

Trust menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja online, karena pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Kepercayaan pelanggan terhadap online shop adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui online shop, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan melalui online shop tersebut, setelah pelanggan percaya terhadap pemasaran online shop, dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran online shop.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Cumart?
2. Apakah terdapat pengaruh manfaat pada aplikasi Cumart?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Cumart?
4. Apakah terdapat perbedaan antara aplikasi Cumart dan aplikasi belanja online lainnya terhadap keputusan beli konsumen?

1.3 Motivasi dan Tujuan Peneliti

a. Motivasi Peneliti

Motivasi dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepercayaan pelanggan yang sudah pernah berbelanja atau menggunakan aplikasi Cumart dari segi kemudahan, manfaat, dan harga agar dapat mengevaluasi untuk mempertahankan atau meningkatkan dalam pelayanan.

b. Tujuan Peneliti

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan belanja di aplikasi Cumart
2. Untuk mengetahui pengaruh manfaat terhadap keputusan belanja di aplikasi Cumart
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan belanja di aplikasi cumart

1.4 Kontribusi Peneliti

a. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Cumart untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk perkembangan dimasa yang akan datang

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Grand Theory yang digunakan pada penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk. Pengkomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan untuk memuaskan konsumennya, dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang (Sofyan Assauri, 2004).

2.2 Keputusan Belanja (y)

Proses pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler&Amstrong, 2014). Keputusan pembelian di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2014).

2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan (x1)

Persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989: 320). Teori tersebut juga didukung oleh Arief Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi di definisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurani usaha seseorang baik waktu dan tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

Venkatesh dan Davis (2000: 201) membagi dimensi Persepsi Kemudahan penggunaan sebagai berikut :

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
- c. Sistem mudah digunakan
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

2.4 Persepsi Manfaat (x2)

Persepsi manfaat adalah suatu tungkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis

1989: 320). Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan Persepsi Manfaat sebagai konstruksi kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

Venkatesh dan Davis (2000: 201) membagi dimensi Persepsi Manfaat sebagai berikut

:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu

2.5 Persepsi Harga (x3)

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut, disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.

Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson, 2008).

2.6 Kepercayaan Pelanggan (z)

Kepercayaan melibatkan pengambilan risiko kedua belah pihak yang mengetahui bahwa tindakan suatu pihak secara material dapat mempengaruhi pihak lain. Kepercayaan adalah variabel kunci bagi kesuksesan relationship marketing (Morgan dan Hunt: 1994). Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan relationship marketing. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna aplikasi Cumart.

H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna aplikasi Cumart.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.0 Metode Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran bagaimana Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Belanja Pada Aplikasi Cumart Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai variabel moderating. Dengan penelitian ini saya disini mengumpulkan data dengan cara kuisisioner sebagai alat pengumpul data.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiono, 2011).

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data lapangan.

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh responden, biasanya secara tertulis. Kuesioner digunakan ketika peneliti ingin mengetahui persepsi atau kebiasaan suatu populasi berdasarkan responden. Kuesioner yang disebar harus diuji dulu sebelumnya untuk mengetahui jika butir-butir pertanyaan yang dimasukkan dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dan reliabel. Kuesioner dapat berupa kuesioner cetak dan online.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut sugiono (2014;39) variabel moderating merupakan variabel yang mempengaruhi baik memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan independen.

Dalam penelitian ini variabel moderatingnya adalah kepercayaan pelanggan, Kepercayaan melibatkan pengambilan risiko kedua belah pihak yang mengetahui bahwa tindakan suatu pihak secara material dapat mempengaruhi pihak lain. Kepercayaan adalah variabel kunci bagi kesuksesan relationship marketing (Morgan dan Hunt: 1994). Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifitan dan keefesienan relationship marketing. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya.

Menurut maharani (2010) Kepercayaan Pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

- Kehandalan
- Kejujuran
- Kepedulian
- Kredibilitas

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga. Variabel independen menurut sugiono (2011:61) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait).

Pengaruh Persepsi Kemudahan (x1)

Persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989: 320). Teori tersebut juga didukung oleh Arief Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi di definisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurani usaha seseorang baik waktu dan tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

Indikator persepsi kemudahan, Davis (1989) dalam Ahmad dan Prambudi (2014:4)

- Mudah untuk dipelajari
- Mudah untuk di operasikan
- Menyediakan fasilitas sesuai kebutuhan pengguna
- Fleksibel

Persepsi Manfaat (x2)

Persepsi manfaat adalah suatu tungkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989: 320). Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan Persepsi Manfaat sebagai kontruksi kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

Indikator persepsi manfaat, Margherio (1998)

- Kenyamanan meningkat
- Penghematan biaya
- Penghematan waktu
- Peningkatan produk untuk dipilih

Persepsi Harga (x3)

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008). Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut, disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.

Indikator persepsi harga, Suhaily dan Soelasih (2017)

- Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
- Harga yang dikenakan oleh produsen wajar
- Konsumen secara keseluruhan puas dengan harga produk

3.4 Model Penelitian

3.4.1 Outer Model Evaluation

Outer model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan latennya. Secara umum metode ini menggunakan PLS. Hal ini dapat menguji hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari statistic. Untuk pengujian hipotesis menggunakan alpha 5% nilai yang digunakan adalah 1,96, sehingga kriteria penerimaan hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak ketika $> 1,96$ untuk menolak//menerima H_a maka H_a yang diterima $< 0,05$

3.4.2 Uji Validitas dan Uji realibilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:455), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Validitas menggambarkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang diukurinya. Kriteria pengukuran validitas adalah sebagai berikut

(Tahendrika dalam Natakusumah 2015:57)

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Menurut Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

3.5 Teknik Analisis Data

Angket (Kuesioner) Menurut sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam metode penelitian ini menggunakan kuesioner untuk disebar secara online ke responden. Populasi yang menjadi target utama dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan atau yang sudah berbelanja di aplikasi Cumart.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Statistik Deskriptif

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SMARTPLS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan, manfaat, dan harga terhadap keputusan belanja di aplikasi Cumart. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Cumart.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan skala likert 1-4. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri kemudahan, manfaat, dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan belanja. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata-rata 4 item pertanyaan.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latarbelakang yang dimiliki responden itu sendiri. Pada penelitian ini responden difokuskan pada jenis kelamin, umur, jumlah pembelian, dan pekerjaan. Hasil yang didapat adalah:

1. Karakteristik jenis kelamin

Tabel 4.1
Pengujian karakteristik jenis kelamin

Jenis kelamin	frekuensi	prosentase
Laki-laki	34	33,7%
perempuan	67	66,3%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan Sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 66,3% dan sisanya laki-laki 33,7%. Ini menunjukkan keputusan pembelian online lebih banyak dikalangan perempuan

2. Karakteristik umur

Tabel 4.2
Pengujian karakteristik umur

umur	frekuensi	prosentase
<20Thn	28	27,7%

21-30Thn	66	66,3%
31-40Thn	7	6,9%

Hasil analisis tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang paling banyak terambil pada umur 21-30 tahun sebanyak 66,3%

3. Karakteristik jumlah pembelian

Tabel 4.3

Pengujian karakteristik jumlah pembelian

Jumlah pembelian	frekuensi	prosentasi
1	14	13,9%
2	22	21,8%
3	21	20,8%
>3	44	43,6%

Berdasarkan tabel 4.3 memberikan gambaran bahwa jumlah pembelian dari sampel yang paling banyak terambil >3 dengan 43,6%

4. Karakteristik pekerjaan

Tabel 4.4

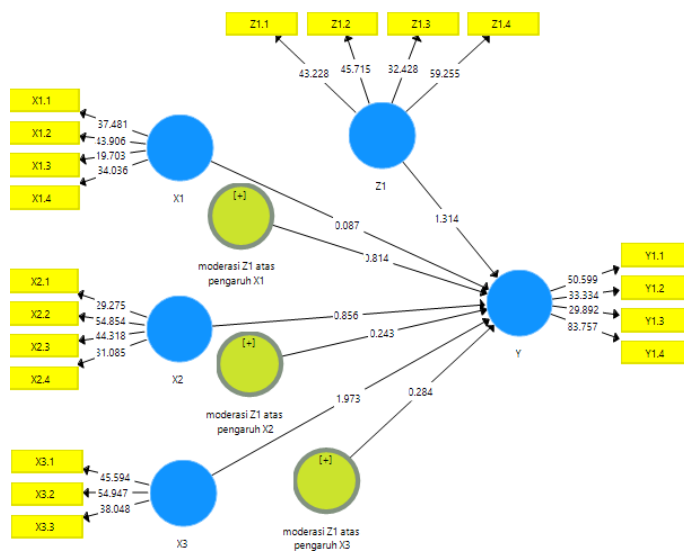
Pengujian karakteristik pekerjaan

pekerjaan	frekuensi	prosentase
Mahasiswa/i	46	45,5%
Wiraswasta	49	48,5%
Ibu rumah tangga	8	7,9%

Berdasarkan tabel 4.4 apabila dilihat dari segi pekerjaan secara keseluruhan menunjukkan kalangan wiraswasta keputusan pembelian lebih banyak dilakukan.

4.2 Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.



4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria (Yusup, 2018).

Tabel 4.2.1.1

Hasil pengujian validitas

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 → Y	-0.013	-0.053	0.147	0.089	0.929
X2 → Y	0.217	0.224	0.239	0.907	0.365
X3 → Y	0.431	0.469	0.206	2.086	0.037
Z1 → Y	0.355	0.349	0.275	1.289	0.198
Moderasi Z1 atas pengaruh X1 → Y	-0.178	-0.092	0.181	0.987	0.324
Moderasi Z1 atas pengaruh X2 → Y	0.065	0.083	0.222	0.291	0.771
Moderasi Z1 atas pengaruh X3 → Y	0.096	-0.019	0.301	0.320	0.749

4.2.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Tabel 4.2.2

Hasil pengujian Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reabilitas Komposit	Rata-rata varians diekstrak (AVE)
Moderasi Z1 atas pengaruh X3	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderasi Z1 atas pengaruh X2	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderasi Z1 atas pengaruh X1	1.000	1.000	1.000	1.000
Z1	0.949	0.950	0.963	0.867
Y	0.957	0.958	0.969	0.887
X3	0.933	0.934	0.958	0.883
X2	0.942	0.943	0.959	0.853
X1	0.930	0.933	0.950	0.827

5 . Penutup

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Belanja Pada Aplikasi Cumart Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. Penelitian ini menggunakan responden yang merupakan customer online yang sudah pernah menggunakan aplikasi Cumart.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Perspsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna aplikasi Cumart.

Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna aplikasi Cumart.

Perspsi Harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Meskipun peneliti sudah berusaha merancang dan mengembangkan penelitian ini, namun masih banyak terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Antara lain:

1. Aplikasi Cumart adalah E-commerce baru dan masih banyak yang belum mengetahui sehingga sulit untuk mencari responden yang sesuai dengan judul penelitian ini
2. Jumlah responden yang didapat peneliti jauh dari harapan. Peneliti sudah menggunakan data base customer akan tetapi masih banyak yang kurang tertarik mengisi kuesioner , mungkin karena banyak pertanyaan yang kurang menarik.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran dari peneliti yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang E-commerce
2. Jumlah responden harus bisa diatas penelitian ini, karena semakin banyak jumlah responden yang didapat akan semakin baik hasil penelitian yang diperoleh.

Daftar Pustaka

- Pramudana, Komang Agus Satria, and I Wayan Santika. 2018. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga Dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel Di Bali." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- (Ike Kusdyah n.d.)Ike Kusdyah. "PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA)."

