

PENGARUH PROMOSI SHOPEE TERHADAP MASYARAKAT BANJARMASIN DI MASA PANDEMI

Muhammad Refki¹, Sanusi², Laila Qadariah³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17.11.0029

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 0019056202

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1129097201

Email : mhmmmd.refki9@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran variabel promosi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan masyarakat Banjarmasin di masa pandemi berbelanja di toko online Shopee. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif research. Populasi penelitian ini berjumlah 715.703 orang dan sampel penelitian di atas adalah 100 orang dan teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25 for windows.

Berdasarkan serangkaian uji statistik, menunjukkan bahwa 57% variabel promosi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Banjarmasin di masa pandemi berbelanja di toko online Shopee, sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel yang terdiri dari promosi (X_1), kepercayaan (X_2), dan kemudahan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja (Y) masyarakat Banjarmasin di masa pandemi di toko online Shopee dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($66,259 > 2,87$) dan nilai signifikan F lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Sedangkan secara parsial hanya variabel promosi (X_1) dan kepercayaan (X_2) yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja (Y) masyarakat Banjarmasin di masa pandemi di toko online Shopee. Sedangkan kemudahan (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja (Y) masyarakat Banjarmasin di masa pandemi di toko online Shopee dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($7,698 < 1,574$) dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih besar dari nilai α sebesar $0,05$.

Kata Kunci : Promosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Keputusan Berbelanja.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the description of the variables of promotion, trust, and ease of effect simultaneously and partially on the decisions of the people of Banjarmasin during the pandemic to shop at the Shopee online store. This research method uses a quantitative approach, with the type of associative research. The population of this study amounted to 715,703 people and the research sample above was 100 people and the data collection technique used purposive sampling using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 25 for windows program.

Based on a series of statistical tests, it shows that 57% of the variables of promotion, trust, and convenience affect the decisions of the people of Banjarmasin during the pandemic to shop at the Shopee online store, while the remaining 43% are explained by other variables not included in this study. Variables consisting of promotion (X_1), trust (X_2), and convenience (X_3) simultaneously affect the shopping decision (Y) of the Banjarmasin community during the pandemic at the Shopee online store with the F_{count} value greater than the F_{table} value ($66,259 > 2, 87$) and the significant value of F is smaller than the value of ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, partially, only promotion variables (X_1) and trust (X_2) affect the shopping decision (Y) of the Banjarmasin community during the pandemic at the Shopee online store. Meanwhile, convenience (X_3) does not partially affect the shopping decision (Y) of the Banjarmasin community during the pandemic at the

Shopee online store with a value of $t_{count} < t_{table}$ ($7.698 < 1.574$) with a significance value of 0.000 which is greater than the value of 0.05.

Keywords : Promotion, Trust, Ease and Shopping Decision.

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 adalah sebuah kenyataan perubahan dunia, bahwa dunia telah dikendalikan *cyberphysical system*. Kemajuan pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, berbasis digital, kekuatan android dan *system computer* berjaringan tinggi, menjadikan perubahan dunia sangat cepat sampai pada luar prakiraan. Persaingan dunia industri 4.0 telah banyak melahirkan sesuatu yang mungkin berada diluar nalar, kecenderungan akan berubahnya minat dan kebutuhan masyarakat berlangsung sangat cepat. Ditinjau dari sisi kebutuhan harian, saat ini individu memenuhi kebutuhan bukan hanya sekedar mencukupi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Namun, juga mengutamakan pelayanan, kualitas dan harga dari suatu produk atau jasa penjualan. Hal ini menjadi peluang bagi sebagian besar perusahaan E-commerce untuk menyajikan pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara *online*.

Suatu trend yang sedang mengemuka di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*. Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan pesat sektor *E-commerce* di Indonesia. Pertama, penetrasi smartphone dan internet terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan daya belinya meningkat di tengah pertumbuhan makroekonomi yang kuat. Ketiga, Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru. Ditambah lagi saat ini dunia sedang dilanda pandemi Covid-19, yang berdampak salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan respon positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui *e-commerce*.

Dalam pemasaran suatu produk, konsumen perlu dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang persuasif, dimana ketika melihat produk yang dipromosikan, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk itu studi mengenai promosi sendiri wajib dipelajari oleh setiap produsen dan penggerak kegiatan ekonomi lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2000: 222),

promosi merupakan arus informasi satu arah yang persuasif yang fungsinya adalah untuk mempengaruhi seseorang ataupun suatu organisasi sehingga melakukan transaksi atau pertukaran dalam pemasaran.

Melalui belanja *online* konsumen dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja online kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Belanja *online* dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smart phone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Peneliti melakukan observasi awal dalam penelitian ini menemukan ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat Banjarmasin melakukan transaksi secara *online*, antara lain adalah promosi, kepercayaan, dan kemudahan. Promosi yang dilakukan untuk memberitahukan atau menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan bertujuan untuk menarik para calon pengguna aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi di toko *online* Shopee. Kenaikan angka penjualan produk barang dan jasa diharapkan meningkat dengan adanya promosi oleh produsen atau distributor toko online Shopee dengan menampilkan iklan yang menarik perhatian konsumen dengan adanya berbagai macam promo yang ditawarkan, seperti program gratis ongkos kirim, sistem COD (Bayar di Tempat) dan Shopee Pay.

Penelitian ini dilakukan karena saat ini, dunia tengah berjuang melawan pandemi yang melanda, yakni *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19), tak terkecuali Indonesia. Untuk menekan lajur kendali COVID-19 khususnya masyarakat Banjarmasin banyak yang melakukan pembelian secara *online* terlebih di aplikasi *online* Shopee daripada toko *online* lainnya. Berdasarkan pengalaman dari beberapa masyarakat Banjarmasin yang memilih belanja di toko *online* Shopee adalah karena harganya yang murah dan dapat dibandingkan dengan harga ditoko yang lainnya sehingga mereka bisa mendapatkan

produk dengan kualitas yang bagus serta harganya yang terjangkau. Sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut mereka lebih dulu melihat penilaian dari pembeli sebelumnya sehingga mereka dapat menilai kualitas dari produk tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis menarik suatu rumusan masalah yaitu :

- a. Bagaimana promosi *online* Shopee pada masyarakat Banjarmasin?
- b. Bagaimana kondisi masyarakat Banjarmasin di masa pandemi?
- c. Apa pengaruh promosi *online* Shopee terhadap masyarakat Banjarmasin di masa pandemi?

Definisi Promosi

Tjiptono (2015: 387) menerangkan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017: 175) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingatkan kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014: 429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Bayuringin (2013: 10) menyatakan bahwa iklan dapat disampaikan dengan beberapa media, diantaranya surat kabar, radio, brosur, email, media sosial, website, maupun yang termahal yaitu televisi.

Shopee

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Menurut *merahputih.com*, (2018: 1), Shopee ini memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengunggah foto barang dagangan mereka hingga 9 foto dan fitur pengunduhan foto melalui aplikasi Shopee dan bahkan bisa menambahkan *hashtag* sampai 18 *hashtag*, Sehingga pembeli bisa menilik lebih jeli tentang barang yang hendak dia beli dan ada semacam fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi, sehingga hal ini memudahkan konsumen mengecek transaksi mereka. Shopee memberi kemudahan bagi produk yang memiliki varian ukuran, motif, hingga warna.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Shopee adalah aplikasi media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi yang fungsi utamanya adalah membagikan foto maupun video ke sesama pengguna media sosial Shopee yang penyebarannya secara luas dan tanpa batas. Adapun yang membuat *marketplace* ini menarik di mata penggunanya. Berikut fitur-fitur tersebut:

1) Gratis Ongkir

Fitur pertama yang dimiliki oleh Shopee adalah fitur yang bernama Shopee Gratis Ongkir. Seperti yang sudah dijelaskan di atas salah satu kelebihan yang dimiliki oleh

- Shopee adalah adanya program gratis ongkir yang memudahkan penjual dan pembeli di Shopee. Penjual bisa mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir di Shopee dengan cara sangat mudah. Biasanya diperlukan beberapa hari untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir ini dan jika sudah disetujui, pada postingan produk akan muncul tulisan gratis ongkir.
- 2) *Cash on Demand* (COD)
Fitur kedua yang dimiliki oleh Shopee adalah *Cash on Demand* atau yang biasanya kita tahu dengan COD. COD atau *Cash on Demand* merupakan fitur dimana bisa melakukan pembayaran di tempat saat barang sampai. Untuk menggunakan fitur ini, harus menggunakan ekspedisi dari JNT, TIKI, Pos dan Giro, JNE, Sicepet, Ninja dan lain-lain dengan cara saat *check out* pilih Bayar di Tempat pada pilihan pembayaran.
 - 3) *Cashback* dan *Voucher*
Fitur ketiga yang dimiliki Shopee yang semakin memanjakan penggunanya adalah fitur *cashback* dan *voucher* yang akan memberikan potongan saat pembelian. *Cashback* di Shopee ada dua jenis yaitu dalam bentuk Shopee Pay atau dalam bentuk Shopee Koin, keduanya bisa digunakan untuk pemotongan belanja selanjutnya. Untuk mendapatkan fitur ini cukup dilakukan klaim pada saat penawaran dan saat *check out* pengguna memasukkan *voucher* tersebut sebelum menyetujui pembayaran.
 - 4) Shopee Koin dan Shopee Pay
Fitur keempat yang dimiliki Shopee adalah Shopee Koin dan Shopee Pay. Shopee Koin sering digunakan sebagai *reward* pada saat mendapatkan *voucher cashback* atau saat bermain Shopee Game. Sedangkan Shopee Pay merupakan uang elektronik yang dimiliki oleh Shopee. Sama seperti uang yang ada di rekening, Shopee Pay bisa digunakan untuk berbagai transaksi. Shopee Pay juga bisa dikirim dari dan ke rekening. Tidak hanya itu, ada beberapa toko yang uang memberikan diskon khusus dengan pemakaian Shopee Pay. Dengan *Shopee Pay* pengguna juga bisa belanja dengan lebih mudah dan cepat.

- 5) Shopee Game
Fitur kelima yang dimiliki oleh Shopee selanjutnya adalah Shopee Game. Fitur ini hadir di Shopee belum lama ini dan yang menjadikan pengguna makin betah di Shopee. Ada berbagai jenis game yang bisa dimainkan di Shopee, mulai dari Goyang Shopee, Shopee Potong, Shopee Goyang Jari, Shopee Poli, Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Lempar, dan yang terbaru adalah Shopee Candy dan Shopee Link. Ada banyak *reward* yang diberikan Shopee Game ini, mulai dari koin Shopee, beragam *voucher*, sampai hadiah-hadiah menarik seperti *Smartphone* bagi pengguna yang telah mencapai target yang ditentukan Shopee.

Corona Virus Disease (Covid-19)

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) adalah nama baru yang diberikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) untuk infeksi virus *corona* novel 2019, dilaporkan pada akhir tahun 2019 dari Wuhan, Cina. Penyebaran infeksi terjadi dengan cepat dan menciptakan ancaman pandemi baru. Etiologi COVID-19 teridentifikasi pada 10 Januari 2020, virus *betacoronavirus*, mirip dengan sindrom pernafasan akut berat (SARS) dan sindrom pernafasan timur tengah (MERS CoV). (D. Handayani, D. R. Hadi, F. Isbaniah, E. Burhan, and H. Agustin. 2019: 199-129)

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Saat ini ada suatu trend yang sedang mengemuka di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di tengah pandemi COVID-19 ikut mengubah perilaku konsumen berbelanja *online*. Karena pembatasan tersebut, kini berpindah secara masif ke *platform online* karena situasi pandemi, berbelanja online dijadikan solusi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk perbandingan sejenis lainnya. (Hermann, *et. al.* 2007: 54)

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar

variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Media promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Setelah pembeli memperoleh informasi, mereka perlu dibujuk atau diyakinkan agar menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Ini dapat dicapai dengan menyampaikan sekumpulan keyakinan positif tentang atribut-atribut penting dari produk.

Keragaman produk dapat memberikan dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keragaman produk pada toko *online* juga bisa menimbulkan keinginan untuk membeli produk apabila salah satu produknya ada yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

- 1) Pengaruh Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- 2) Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- 3) Pengaruh Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan demikian, model hipotesis penelitian pengaruh promosi toko online Shopee terhadap masyarakat Banjarmasin di masa pandemi dan dampaknya pada keputusan pembelian sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh promosi Shopee terhadap masyarakat Banjarmasin di masa pandemi.

H_1 = Terdapat pengaruh promosi Shopee terhadap masyarakat Banjarmasin di masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Banjarmasin yang terdiri dari 5 kecamatan, yaitu Kecamatan Banjarmasin Utara, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kecamatan Banjarmasin

Barat, Kecamatan Banjarmasin Selatan dan Kecamatan Banjarmasin Tengah. Lokasi penelitian ini dipilih karena berawal dari studi pendahuluan dan peneliti menemukan permasalahan mengenai promosi toko *online* Shopee.

Populasi yang hendak dijadikan obyek penelitian dalam skripsi ini yaitu seluruh masyarakat kota Banjarmasin yang saat ini tercatat sebanyak 715.703 orang yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin tahun 2020, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Populasi Jumlah Penduduk (Jiwa)
Kota Banjarmasin

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Banjarmasin Selatan	167.192
2.	Banjarmasin Timur	127.190
3.	Banjarmasin Barat	153.548
4.	Banjarmasin Tengah	96.370
5.	Banjarmasin Utara	171.403
Total		715.703

Sampel penelitian ini memilih teknik pengambilan sampel acak atau *random sampling/probability sampling* menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,98 sampel, namun karena subyek bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi

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

$$n = \frac{715.703}{1 + 715.703 (0,1)^2}$$

$$n = 99,98$$

Kuesioner dibagikan kepada responden secara online menggunakan aplikasi *Google Form*. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan sesuai dengan indikator penelitian dan diukur menggunakan skala pengukuran likert 1 hingga 5.

No.	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1.	Banjarmasin Selatan	20	20 %
2.	Banjarmasin Timur	20	20 %
3.	Banjarmasin Barat	20	20 %
4.	Banjarmasin Tengah	20	20 %
5.	Banjarmasin Utara	20	20 %
Total		100	100 %

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 25.0. Adapun alat analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Uji Reliabilitas
- 2) Uji Validitas
- 3) Uji Penyimpangan Asumsi Klasik
 - a) Uji Multikolinieritas
 - b) Uji Heteroskedastisitas
 - c) Uji Normalitas
- 4) Analisis Regresi Linier Berganda
- 5) Pengujian Hipotesis
 - a) Uji Determinasi (R^2)
 - b) Uji Simultan (Uji F), digunakan untuk
 - c) Uji Parsial (Uji t)

ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko *Online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi yang memenuhi kriteria yaitu responden adalah masyarakat kota Banjarmasin yang memiliki KTP dan pernah menggunakan aplikasi Toko *Online* Shopee untuk berbelanja minimal 1 (satu) kali transaksi. Kuesioner yang dibagikan berjumlah 100 responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian.

Domisili Responden di Kota Banjarmasin

Karakteristik responden berdasarkan domisili responden di kota Banjarmasin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Domisili di kota Banjarmasin

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa domisili responden berdasarkan kecamatan di Kota Banjarmasin yang terbanyak adalah Kecamatan Banjarmasin Selatan dengan jumlah 20 orang atau 20% lalu Kecamatan Banjarmasin Timur dan Kecamatan Banjarmasin Barat berjumlah 20 orang atau 20% serta Kecamatan Banjarmasin Tengah berjumlah 20 orang atau 20% dan Kecamatan Banjarmasin Utara berjumlah 20 orang atau 20%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini mayoritas masyarakat Banjarmasin yang berbelanja di Toko *Online* Shopee.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	44	44 %
2.	Wanita	56	56 %
Total		100	100 %

Berdasarkan tabel 3 di atas, di atas diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 44% atau sebanyak 44 orang dan jumlah responden dengan perempuan yaitu sebesar 56% atau sebanyak 56 orang. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa berbelanja di Kota Banjarmasin adalah perempuan.

Responden Menurut banyaknya berbelanja di Toko *Online* Shopee

Karakteristik responden berdasarkan banyaknya berbelanja di Toko *Online* Shopee dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Karakteristik responden berdasarkan banyaknya berbelanja di Toko *Online* Shopee

No.	Berbelanja Di Toko Online Shopee	Jumlah	Presentase
1.	1	3	3 %
2.	2-3	66	66 %
3.	> 5	31	31 %
Total		100	100 %

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang pernah berbelanja di Toko Online Shopee terbanyak adalah lebih dari 5 kali transaksi berjumlah 66 orang atau 66%, responden yang pernah berbelanja 2-3 kali berjumlah 31 orang atau 31%, dan responden yang pernah berbelanja 1 kali berjumlah 3 orang atau 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini masyarakat Banjarmasin di masa pandemi pernah lebih dari 5 kali transaksi berbelanja di Toko Online Shopee.

Responden Menurut Responden Pekerjaan/Profesi

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Pekerjaan/Profesi

No.	Pekerjaan/Profesi	Jumlah	Presentase
1.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	8	20 %
2.	Buruh (Tani/Pabrik/Bangunan)	1	20 %
3.	Dokter/Bidan/Prawat Swasta	2	2 %
4.	Guru/Dosen	10	10 %
5.	Pedagang	7	7 %
6.	Pegawai/Karyawan Swasta	21	21 %
7.	Pelajar/Mahasiswa	17	17 %
8.	Pengacara/Hakim/Jaksa/Notaris	1	1 %
9.	Pengusaha/Wiraswasta	2	2 %
10.	Sopir/Masinis/Kondektur	1	1 %
11.	TNI/POLRI	3	3 %
12.	Tidak Bekerja/Di Rumah Saja	21	21 %
13.	Lainnya	6	6 %
Total		100	100 %

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui jumlah responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Pegawai/Karyawan Swasta yaitu sebesar 21% atau sebanyak 21 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Tidak Bekerja/di Rumah Saja yaitu sebesar 21% atau sebanyak 21 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 17% atau sebanyak 17 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Guru/Dosen yaitu sebesar 10% atau sebanyak 10 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) yaitu sebesar 8% atau sebanyak 8 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Pedagang yaitu sebesar 7% atau sebanyak 6 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Lainnya yaitu sebesar 6% atau sebanyak 6 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai TNI/POLRI yaitu sebesar 3% atau sebanyak 3 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Dokter/Bidan/Prawat Swasta yaitu sebesar 2% atau sebanyak 2 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Pengusaha/Wiraswasta yaitu sebesar 2% atau sebanyak 2 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Pengacara/Hakim/Jaksa/Notaris yaitu sebesar 1% atau sebanyak 1 orang, responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Buruh (Tani/Pabrik/Bangunan) yaitu sebesar 1% atau sebanyak 1 orang, dan responden dengan pekerjaan/profesi sebagai Sopir/Masinis/Kondektur yaitu sebesar 1% atau sebanyak 1 orang. bahwa dalam penelitian ini masyarakat Banjarmasin yang melakukan berbelanja di toko online Shopee di masa pandemi adalah yang bekerja/berprofesi sebagai Pegawai/Karyawan Swasta dan Tidak Bekerja/di Rumah Saja.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika *product moment pearson* dimana r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Menentukan derajat bebas (*degree of freedom* = df) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 (df = N - 2), N = 100 maka df = 100 - 2 = 98 dengan tingkat signifikansi 5%.

Dari jumlah 100 sampel, diperoleh $df = 98$ dan $r_{tabel} = 0,444$ (dapat dilihat pada lampiran r_{tabel}). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut dapat dinilai valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir item tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas pada tabel 6.

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat ditunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari semua item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
Promosi (X ₁)	1	0,415	0,444	Valid
	2	0,563	0,444	Valid
	3	0,438	0,444	Valid
	4	0,670	0,444	Valid
	5	0,591	0,444	Valid
	6	0,554	0,444	Valid
Kepercayaan (X ₂)	7	0,685	0,444	Valid
	8	0,737	0,444	Valid
	9	0,751	0,444	Valid
	10	0,624	0,444	Valid
Kemudahan (X ₃)	11	0,683	0,444	Valid
	12	0,782	0,444	Valid
	13	0,739	0,444	Valid
	14	0,725	0,444	Valid
Keputusan Berbelanja (Y)	15	0,624	0,444	Valid
	16	0,745	0,444	Valid
	17	0,761	0,444	Valid
	18	0,618	0,444	Valid
	19	0,668	0,444	Valid

Dengan program SPSS juga dapat disajikan pengujian reliabilitas pada tabel 7. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,60 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat ditunjukkan bahwa dari uji reliabilitas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel yaitu Promosi, Kepercayaan, Kemudahan, dan Keputusan Berbelanja lebih besar dari standar penerimaan yaitu sebesar

0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dapat dinyatakan reliabel. Berikut uji reliabilitas pada tabel di bawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

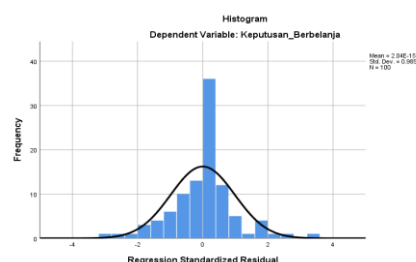
Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Standar Penerimaan	Ket
Promosi (X ₁)	1	0,922	0,60	Reliabel
	2	0,919	0,60	Reliabel
	3	0,923	0,60	Reliabel
	4	0,915	0,60	Reliabel
	5	0,917	0,60	Reliabel
	6	0,919	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	7	0,915	0,60	Reliabel
	8	0,913	0,60	Reliabel
	9	0,913	0,60	Reliabel
	10	0,916	0,60	Reliabel
Kemudahan (X ₃)	11	0,915	0,60	Reliabel
	12	0,913	0,60	Reliabel
	13	0,914	0,60	Reliabel
	14	0,914	0,60	Reliabel
Keputusan Berbelanja (Y)	15	0,916	0,60	Reliabel
	16	0,913	0,60	Reliabel
	17	0,913	0,60	Reliabel
	18	0,916	0,60	Reliabel
	19	0,915	0,60	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

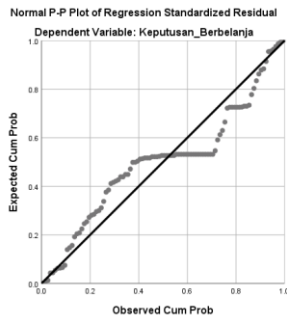
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal dan sampel sudah mewakili populasi penelitian. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji histogram regression residual serta melihat diagram normal P-P Plot regression standardized dengan menggunakan program SPSS juga dapat disajikan hasil gambar sebagai berikut:

Gambar 1
Uji Histogram



Berdasarkan gambar 1 di atas dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang berbentuk lonceng artinya data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 2
Uji P-Plot

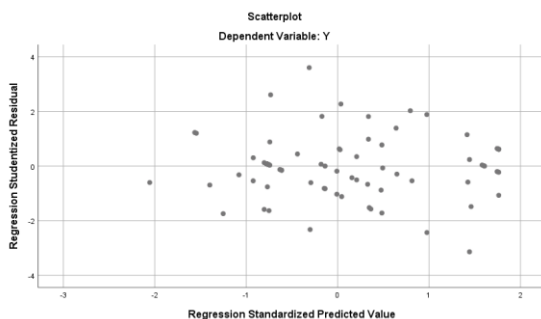


Selanjutnya pada gambar 2 (P-P Plot) terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Heteroskedastisitas dapat diuji dengan metode grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola titik-titik yang tergambar pada *scatterplot* menggunakan program SPSS juga dapat disajikan hasil gambar sebagai berikut:

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS.

Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai toleransi *value* lebih tinggi daripada 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

a) Nilai *Tolerance*

- (1) Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.
- (2) Terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,1.

b) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- a) Tidak *terjadi* multikolinieritas jika nilai VIF lebih kecil dari 10.
- b) Terjadi multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistic	
Tolerance	VIF
0,473	2,112
0,362	2,764
0,471	2,122

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam tabel 8 di atas diperoleh nilai tolerance sebesar 0,473 untuk promosi, 0,362 untuk kepercayaan, dan 0,471 untuk kemudahan yang berarti nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sedangkan VIF diperoleh sebesar 2,112 untuk promosi, 2,764 untuk kepercayaan, dan 2,122 untuk kemudahan yang berarti nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linier

berganda dengan menggunakan program SPSS juga dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	1,574
Promosi	0,198
Kepercayaan	2,085
Kemudahan	7,698

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu:

- 1) Konstanta
Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,574 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel promosi (X_1), kepercayaan (X_2), dan kemudahan (X_3) maka nilai keputusan berbelanja (Y) adalah sebesar 1,574.
- 2) Promosi (X_1)
Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 0,198, hal ini dapat diartikan bahwa setiap faktor promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan berbelanja akan naik sebesar 0,198 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor promosi turun 1% maka keputusan berbelanja akan turun 0,198.
- 3) Kepercayaan (X_2)
Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif yaitu 2,085, hal ini dapat diartikan bahwa setiap faktor kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka keputusan berbelanja akan naik sebesar 2,085 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor kepercayaan turun 1% maka keputusan berbelanja akan turun 2,085.
- 4) Kemudahan (X_3)
Nilai koefisien regresi variabel kemudahan bernilai positif yaitu 7,698, hal ini dapat diartikan bahwa setiap kemudahan mengalami kenaikan 1% maka keputusan berbelanja akan naik sebesar 7,698 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor

kemudahan turun 1% maka keputusan berbelanja akan turun 7,698.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi, kepercayaan, dan kemudahan maka dilakukan pengujian-pengujian yaitu uji koefisien determinasi, uji f (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

1) Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R square* adalah nilai *R square* yang telah disesuaikan.

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R square</i>
0,674

Berdasarkan tabel 9 *output* di atas, nilai *Adjusted R square* menunjukkan angka sebesar 0,674 atau 67,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (promosi, kepercayaan, dan kemudahan) terhadap variabel tergantung (keputusan berbelanja) sebesar 67,4%. Sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk membuktikan apakah variabel promosi, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara promosi

(X_1), Kemudahan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap keputusan berbelanja (Y) di Toko *Online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi.

H_a : Ada pengaruh signifikan secara simultan antar promosi (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap keputusan berbelanja (Y) di Toko *Online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significancy* (α) = 0,05 atau 5%

Degree of freedom (df) = $(k - 1) (n - k - 1)$

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA. H_0 ditolak jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . F_{tabel} dihitung dengan cara $df1 = k - 1$, $df2 = n - k - 1$, dan $\alpha = 0,05\%$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Dengan demikian, $df1 = 3$, $df2 = 36$, hasil F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 66,259 (dapat dilihat pada lampiran F_{tabel}). H_0 ditolak jika sig. lebih kecil dari tingkat yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji F

F	Sig
66,259	,000 ^b

Berdasarkan tabel 10 di atas nilai F_{hitung} sebesar 66,258 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 66,259 ($66,259 > 2,87$) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan variabel promosi,

kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee.

3) Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T dengan bantuan menggunakan program SPSS pada tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Uji T

T	Sig
1,574	0,119
0,198	0,844
2,085	0,040
7,698	0,000

Tabel 11 menunjukkan hasil uji koefisien yang menjelaskan tentang uji T, sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji T. Uji dalam regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

a) Promosi

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi.

b) Kepercayaan

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Berbelanja di toko

online Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi.

c) Kemudahan

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kemudahan (X_3) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kemudahan (X_3) terhadap Keputusan Berbelanja di toko *online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significance* (α) = 0,05 atau 5%

Degree of freedom (df) = (n - k - 1)

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau sig. > α

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau sig. $\leq \alpha$

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial:

(1) Pengujian hipotesis variabel promosi (X_1)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai T_{hitung} variabel promosi (0,198) > T_{tabel} (1,574) dengan nilai signifikansi (0,844) < α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi dikarenakan toko *online* Shopee banyak melakukan promosi dengan iklan menarik melalui media televisi dan pada aplikasi lainnya seperti aplikasi *game*. Ada beberapa tipe-tipe penjualan yang menyebabkan variabel promosi toko *online* Shopee berpengaruh, yaitu adanya potongan harga, kupon gratis ongkos kirim, dan penjualan bagi penjual kembali (*reseller*).

(2) Pengujian hipotesis variabel kepercayaan (X_2)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai T_{hitung} variabel kepercayaan (2,085) > T_{tabel} (1,574) dengan nilai signifikansi (0,040) < α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel kepercayaan mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan

terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi. Kepercayaan berhubungan dengan persepsi konsumen percaya terhadap penjual toko maya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Faktor yang menyebabkan variabel kepercayaan toko *online* Shopee berpengaruh yaitu reputasi dan persepsi kualitas dari toko *online* Shopee.

(3) Pengujian hipotesis variabel kemudahan (X_3)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai T_{hitung} variabel kemudahan (7,698) < T_{tabel} (1,574) dengan nilai signifikansi (0,000) > α (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada Masyarakat Banjarmasin di Masa Pandemi. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Saat ini toko *online shop* banyak dijumpai dengan menawarkan berbagai macam kemudahan yang dapat memudahkan konsumennya seperti adanya layanan *cash of delivery* (COD) ataupun “coba dulu baru bayar”. Sehingga variabel kemudahan pada toko *online* Shopee tidak berpengaruh secara parsial disebabkan oleh persaingan toko *online shop* lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan peneliti telah mendapatkan hasil antara promosi, kepercayaan dan kemudahan, terhadap keputusan berbelanja di toko *online* Shopee pada masyarakat Banjarmasin di masa pandemi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi pandemi COVID-19 ini tentu juga menjadi serba terbatas, Namun, hal ini harus dilihat secara positif bahwa masyarakat Banjarmasin di masa pandemi tetap bisa melaksanakan aktifitas bertransaksi, dapat terlaksana dengan mudah, efektif dan bermanfaat, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keterlibatan transaksi *online* di aplikasi Shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t juga menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee.

2. Kemudahan tidak berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada masyarakat Banjarmasin di masa pandemi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t juga menunjukkan bahwa Kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja, serta variabel kemudahan di toko *online* Shopee pada masyarakat Banjarmasin di masa pandemi dikarenakan banyaknya persaingan toko-toko *online shop* lainnya.

SARAN

Adapun saran sebagai berikut :

1. Masyarakat dalam melakukan transaksi berbelanja di Toko *Online* Shopee dengan cara selalu menggalakkan Gerakan 5M Covid-19, yaitu: Memakai masker, Mencuci tangan pakai sabun dan air mengalir, Menjaga jarak, Menjauhi kerumunan, serta Membatasi mobilisasi dan interaksi dalam bertransaksi.
2. Penelitian ini hanya di uji dengan data kuantitatif berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga belum sepenuhnya merata ke seluruh masyarakat kota Banjarmasin tersebut mungkin jika lebih menyeluruh akan memberikan hasil yang lebih baik, sehingga hasil penelitian belum menunjukkan secara detail dan rinci di bagian penelitian dan data-data yang mungkin masih ada yang belum maksimal di berbagai sudut.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada masyarakat Banjarmasin di masa pandemi. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan berbelanja di Toko *Online* Shopee pada masyarakat Banjarmasin di masa pandemi.
4. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan kepada peneliti

lain untuk melakukan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah yang lebih luas dan variabel penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assiddieqi, Fuad. 2012. **Analisis pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Crooz distro Ultra Store)** Vol. 1 No. 1 Hal 1-9
- Bayuringin, B.1. 2013. **Comparative Analysis of The Effectiveness of Advertising Between Online Media and Offline Media Toward The Process of Customer Purchase Decision**,
- Diyatma, Jatmika Aris, 2017. **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar”**. Jurnal e-Proceeding of Management. Vol.4, No.1 April 2017.
- Ghozali, Imam. 2011. **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- D. Handayani, D. R. Hadi, F. Isbaniah, E. Burhan, and H. Agustin, **“Corona Virus Disease 2019,”** *J. Respirologi Indones.*, vol. 40, no. 2, pp. 119–129, 2020.
- Hermann, et al. 2007. **“The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs”**, *Jurnal of Marketing*, Vol.69.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke-13 Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong, G. 2007. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014. *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, Harwindra Yoga, dan Adi Nurmahdi, 2016. **Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Via Website**. Mercubuana University Institutional Repository.
- Priyatno, Dwi. 2014. **Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS**. Yogyakarta: Mediakom.
- Roykhanah, Siti. 2018. **Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya**. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Saputra, Rachmady, Sasongko, Agus Budiharjo, 2016, **Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember**, Artikel Penelitian Mahasiswa, eSospol, Vol. 1, No.1.
- Shimp, Terence A. 2014. **Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi** / Terence A. Shimp; penerjemah: Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi, Jakarta : Salemba Empat.
- Siregar. Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Jakarta: PT Fajar. Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Suyanto. 2011. **Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis**, Yogyakarta: Caps. WA.
- Swastha, dan Handoko. 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, 2012. **Pemasaran Global**. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Utami, Chistina Whidya. 2010. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern**, Jakarta: Salemba Empat.
- Widjaja, Jenu. 2003. **Marketing Management**. Malang: Bayumedia,