

## Analysis of purchasing decisions using online pre-order system at Shopee

Fitriani<sup>1</sup>, Yuli Asbar<sup>1\*</sup>, Widyana Verawaty Siregar<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

### ARTICLE INFO

Received 15 February 2021  
Accepted 17 March 2021  
Published 31 March 2021

#### Keywords:

Price; convenience; trust;  
reputation; purchase decision

DOI:10.24036/jkmb.xxxxxxx

#### Kata Kunci:

Harga; kemudahan; kepercayaan;  
reputasi; keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the factors that influence the purchase decisions of the online pre order system at Shopee online shop in Lhokseumawe city. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents selected using the purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24. The results of the study partially show that price, convenience, trust, and reputation have a significant effect on purchase decisions with the pre-order system at the online Shopee in Lhokseumawe city. Simultaneously, price, convenience, trust, and reputation also have significant effect on the purchase decisions with the pre-order system on the Shopee online shop in Lhokseumawe city.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara *online* di Shopee di kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga, kemudahan, kepercayaan dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* pada *online shop* Shopee di kota Lhokseumawe. Secara simultan, harga, kemudahan, kepercayaan dan reputasi juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* pada *online shop* Shopee di kota Lhokseumawe.

**How to cite:** Fitriani., Asbar, Y., & Siregar, W. V. (2021). Analysis of purchasing decisions using online pre-order system at Shopee. *Operations Management and Information System Studies 1 (1)*, 30-40. DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxx>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

\* Corresponding author: : [yuliasbar@unimal.ac.id](mailto:yuliasbar@unimal.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada era teknologi dan modernisasi seperti sekarang ini begitu pesat sehingga dapat memicu munculnya berbagai perubahan sistem yang ada dalam kehidupan masyarakat, baik itu perubahan yang terlihat secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun salah satu contoh perubahan yang begitu tampak dan jelas terlihat pada zaman teknologi dan modernisasi sekarang ini yaitu dalam sistem perdagangan, cara melakukan transaksi dan sistem pemasarannya (Aseprudin & Gata, 2020; Saputra & Widjaja, 2019; Suharsana, Wirawan, & Yuniastari S, 2016).

Namun seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi di era modernisasi ini terutama dengan adanya kemunculan internet, keterbatasan jangkauan dapat dihindari karena internet mampu membuat jarak, waktu, dan biaya bisa lebih mudah teratasi sehingga jangkauannya menjadi lebih luas (Santoso & Larasati, 2019; Wastutiningsih & Dewi, 2019). Adapun salah satu jenis-jenis peningkatan bisnis penjualan dan pembelian produk yang memanfaatkan teknologi di era modernisasi sekarang ini yaitu menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* yang bermanfaat untuk melakukan transaksi, alat untuk promosi, memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa (Praditya, 2018; Yulistia, 2017) .

Salah satu situs belanja *online* yang saat ini begitu banyak digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Shopee pada saat ini memiliki 49,9 juta pembeli aktif di sepanjang tahun 2018. Sementara untuk total pesanannya sendiri, shopee telah tercatat mampu melayani pesanan hingga mencapai 604,5 juta pesanan sepanjang tahun 2018. Shopee merupakan sebuah platform belanja *online* yang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membeli barang atau produk secara *online*.

Shopee menawarkan dua sistem penjualan produk kepada konsumennya dimana terdiri sistem *ready stock* dan sistem *pre-order*. Sistem *pre-order* ini memiliki kekurangan diantaranya, masa waktu tunggu datangnya suatu barang relatif lama, kemungkinan adanya penipuan yang akan terjadi baik dari pihak penjual maupun dari supplier (tempat penjual memesan barang) serta kemungkinan terjadinya kehabisan stock dari supplier tempat si penjual memesan barang (rata-rata supplier dari luar negeri).

Harga merupakan salah satu faktor yang berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian secara *online*. jika seseorang ingin melakukan pembelian barang di internet, konsumen menggunakan harga sebagai penentuan yang paling utama dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Imaningsih, 2018; Limpo, Rahim, & Hamzah, 2018; Mukaromah, Kusuma, & Anggraini, 2019). Harga merupakan komponen penting dalam berbelanja *online*, karena keuntungan produsen dan pertimbangan konsumen pada saat akan membeli suatu produk itu dipengaruhi oleh harga, sehingga pertimbangan khusus dalam menentukan harga suatu produk yang akan dibeli sangat diperlukan.

Kemudahan dalam menggunakan media elektronik juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang secara *online*. Website atau aplikasi belanja *online* yang mudah dipahami dan mudah dimengerti akan lebih disukai oleh konsumen karena mereka beranggapan bahwa tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya (Badir & Andjarwati, 2020; Kusuma & Hussein, 2019). Oleh karena itu, kemudahan konsumen dalam menggunakan situs yang menawarkan jual beli secara *online* berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Suatu situs atau aplikasi belanja *online* yang baik itu biasanya menyediakan petunjuk-petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, dimulai dari cara mencari barang yang diinginkan, cara belanja, cara pembayaran dan fitur pengisian data diri atau alamat pembeli serta memberi tahu metode pengiriman barang (F. Gunawan, Ali, & Nugroho, 2019; Moslehpour, Pham, Wong, & Bilgiçli, 2018).

Faktor kepercayaan menjadi komponen paling utama dalam memutuskan untuk melakukan jual beli *online* (Vongurai, Elango, & Phothikitti, 2018). Tidak semua pelanggan berani melakukan jual beli *online*, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi jual beli melalui internet. Oleh karena itu, jika tidak adanya landasan kepercayaan yang ada antar penjual dan pembeli maka transaksi dalam *e-commerce* tidak akan pernah terjadi (Alotaibi, Alkathlan, & Alzeer, 2019; Kusuma & Hussein, 2019). Hal ini diperkuat jika konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh

penjual adalah produk yang semu atau klise, dimana produk yang dijual merupakan produk yang hanya ada dalam bayangan penjual (Badir & Andjarwati, 2020; Wijaya & Zulfa, 2017).

Selain faktor kepercayaan, faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah reputasi. Sebelum melakukan keputusan transaksi jual beli secara *online*, maka konsumen akan menilai apakah reputasi *online* shop tersebut baik atau tidak (Chauhan, Banerjee, & Banerjee, 2019). Konsumen juga akan melihat apakah ada rekomendasi atau testimonial dari konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya dan apakah isi rekomendasi atau testimonial tersebut positif dan menyatakan bahwa produk yang dijual tersebut asli, tidak adanya unsur penipuan, dan pelayanan yang diberikan oleh penjual baik, maka konsekuensi atau resiko yang mungkin bisa timbul dalam melakukan pembelian produk secara *online* akan dapat terminimalisir (Chauhan *et al.*, 2019; Hayne, Wang, & Wang, 2015; Nursal, Omar, Nawi, & Sappri, 2019; Sageder, Duller, & Mitter, 2015).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Harga adalah semua keseluruhan nilai yang apabila ditukarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa maka konsumen akan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Imaningsih, 2018). Konsumen juga pasti akan memilih-milih harga yang menurut mereka yang termasuk paling baik diantara harga yang paling baik lainnya yang diberikan atau ditawarkan oleh penjual yang berbeda-beda kepada pembeli. Mukaromah *et al.* (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang atau jasa kalau itu memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

Harga dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek untuk menetapkan harga yang dilakukan oleh pihak penjual yang telah disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, aspek untuk menetapkan harga yang dilakukan oleh pihak penjual yang telah disesuaikan terhadap kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran suatu tingkatan harga yang diberikan oleh pihak penjual yang bersaing dengan pihak penjual lain, pada suatu produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek untuk menetapkan harga yang dilakukan oleh pihak penjual yang telah disesuaikan dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen.

### Kemudahan

Kemudahan adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang dimana jika suatu teknologi atau suatu sistem *online* dapat begitu dengan mudahnya digunakan oleh para konsumen. Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi atau suatu sistem *online* nantinya dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa pada suatu teknologi atau sistem *online* tersebut (Dwicahyanto, 2020; Ningtyas & Nazar, 2019; Rahmawati & Rahmi, 2020). Jika sebuah teknologi atau sistem *online* yang begitu banyak diminati oleh konsumen menunjukkan kesimpulan bahwa suatu teknologi atau sistem *online* yang digunakan tersebut merupakan suatu teknologi atau sistem *online* yang mudah untuk dikenali, mudah untuk dioperasikan, mudah untuk dipelajari, mudah untuk dimengerti dan mudah untuk digunakan oleh semua para penggunanya (Marchelina & Pratiwi, 2018; Rahman & Dewantara, 2017; Wibowo, Rosmauli, & Suhud, 2015).

Adapun indikator dari kemudahan disampaikan oleh Davis yaitu:

1. Sistem mudah dipelajari, yaitu sistem tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali mencoba menggunakan suatu sistem, orang tersebut akan dengan mudahnya langsung paham tata caranya tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya.
2. Dapat dikontrol, yaitu suatu sistem dapat dikontrol dengan mudah dimanapun dan kapanpun. Sehingga tidak akan mengganggu aktivitas yang sedang dilakukan oleh penggunanya.
3. Fleksibel, yaitu jika menggunakan suatu sistem atau teknologi seseorang dapat melakukannya dimana saja dan dapat dilakukan kapan saja tidak terikat oleh waktu. Jadi walaupun konsumen sedang bekerja mereka dapat dengan mudah menggunakannya karena hal itu dapat menghemat waktu dan konsumen tidak perlu lagi bersusah payah.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah salah satu komponen utama dalam memutuskan melakukan pembelian melalui media *online*, hanya pembeli yang memiliki kepercayaan yang tinggi yang mampu dan berani melakukan transaksi pembelian melalui media internet (Gunawan, Ali, & Nugroho, 2019; Moslehpour, Pham, Wong, & Bilgiçli, 2018). Ekspektasi pelanggan biasanya akan lebih tinggi karena adanya keinginan untuk melihat dan memegang barang secara langsung serta ingin bertatap muka dengan penjual, akan tetapi adanya teknologi yang mendasari dan menghalangi sehingga dengan demikian akan menjadi lebih sulit untuk dikelola. Cara bagaimana agar dapat membangun kepercayaan dengan para konsumen merupakan hal yang sangatlah penting. Karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain sehingga tidak mudah membangun kepercayaan dengan para pelanggan (Makmor, Alam, & Aziz, 2018).

Adapun indikator dari kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang tersedia apa adanya, yaitu informasi yang disediakan di situs *online* shop tersebut sesuai dengan harapan, dan timbul kepercayaan pada produk serta menjamin kepuasan.
2. Adanya jaminan kompensasi, yaitu adanya jaminan ganti rugi dari pihak penjual.
3. Adanya jaminan keamanan, yaitu adanya jaminan keamanan akun pembeli dari hal-hal yang diinginkan.
4. Adanya jaminan kerahasiaan identitas, yaitu adanya jaminan bahwa suatu perusahaan akan merahasiakan identitas si pembeli

### **Reputasi**

Reputasi adalah suatu kekuatan, yang artinya yaitu sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Sankaran & Kannan, 2016). Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan reputasi sebagai suatu jenis tertentu dari umpan balik yang diterima oleh suatu organisasi dari para pemangku kepentingan, mengenai kredibilitas dan klaim identitas terhadap suatu organisasi. Reputasi organisasi atau perusahaan dapat dilihat dari bagaimana suatu perusahaan tersebut mampu memiliki keunggulan dibandingkan para perusahaan kompetitor lainnya (Hayne et al., 2015).

Indikator dari reputasi adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan testimoni, yaitu mampu memberikan testimoni yang positif dan sesuai dengan apa adanya tanpa ada unsur penipuan.
2. Penjual memiliki nama baik, yaitu penjual memiliki nama baik di mata konsumen.

3. Penjual mempunyai ciri khas, yaitu penjual mempunyai keunikan atau berbeda dari pesaingnya.
4. Penjual dapat bertanggung jawab, yaitu penjual memiliki tanggung jawab untuk setiap keluhan yang diterima dari konsumen

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam melakukan kegiatan yang disebut dengan proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara langsung atau secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa tertentu (Flórez, Escobar, Restrepo, Arango-Botero, & Valencia-Arias, 2018). Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau bisa juga disebut dengan perilaku konsumen apakah konsumen jadi atau tidak untuk melakukan suatu pembelian atau bertransaksi, apakah banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam melakukan kegiatan pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor penentu akan tercapai atau tidaknya suatu tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012).

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, indikator keputusan pembelian adalah antara lain sebagai berikut:

1. Sesuai keinginan, konsumen lebih cenderung akan membeli suatu barang yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan bukan yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan memberikan manfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai keinginan pelanggan maka konsumen akan sigap dalam melakukan pembelian.
4. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi yang telah dilakukan sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi ulang di masa yang akan datang.

### **Hipotesis**

Penelitian ini memiliki lima hipotesis, yaitu:

H1= Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee.

H2= Terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee.

H3= Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee.

H4= Terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee.

H5= Terdapat pengaruh secara simultan harga, kemudahan, kepercayaan dan reputasi terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee

### **METODE**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mana terdiri dari sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai atau yang memiliki suatu karakteristik tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota Lhokseumawe. Sampel adalah bagian dari seluruh jumlah maupun suatu karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan akan dipilih secara hati-hati dan cermat dari bagian keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu merupakan salah satu metode penentuan sampel dengan mencantumkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan peneliti adalah

pengguna internet, berusia di atas 17 tahun, pernah membeli dan merasakan produk melalui *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban dari kuesioner yang telah diberikan oleh responden yang telah mengisi jawaban dari pernyataan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee kepada peneliti setelah para responden mengisi jawabannya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, dilakukan uji t dan uji simultan. Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau secara satu persatu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan apabila nilai t hitung > dari t tabel maka H1, H2, H3, dan H4 diterima, jika t hitung < dari t tabel maka H1, H2, H3, dan H4 ditolak. Uji F (uji simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel independen atau secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan apabila nilai F hitung > dari F tabel maka H5 diterima, sedangkan jika F hitung < dari F tabel maka H5 ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian terhadap instrument penelitian, disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih dari nilai r tabel. Dengan didapat dari hasil dengan menggunakan SPSS nilai r tabel sebesar 0,165 dan r hitung sesuai dengan tabel diatas jadi dari hal demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari indikator variabel yang ditentukan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid. Sementara itu untuk uji reliabilitas, tiap butir pertanyaan dari setiap variabel tersebut sudah reliabel.

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.823	2.166
	X1	.227	.148
	X2	.257	.093
	X3	.416	.179
	X4	.324	.186

Sumber: Data diolah (2020)

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:  

$$Y = 0,823 + 0,227 X_1 + 0,257 X_2 + 0,416 X_3 + 0,324 X_4$$

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.822. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan (korelasi) antara variabel harga, kemudahan, kepercayaan dan reputasi terhadap keputusan pembelian di *online shop* shopee. Sedangkan koefisien determinasi *adjusted Rsquare* sebesar 0,702, artinya variabel harga, kemudahan, kepercayaan dan reputasi memiliki kemampuan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap terhadap

keputusan pembelian di *online* shop shopee sebesar 70,2%. Adapun sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

**Tabel 2. Uji t (Simultan)**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.442	.000
	X1	1.989	.030
	X2	2.771	.007
	X3	2.327	.022
	X4	2.743	.006

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif. Selain itu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,989 > 1,985$ ), serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ) yang berarti tingkat kepercayaannya lebih dari 95%. Untuk hipotesis kedua, nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif. Selain itu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,771 > 1,985$ ), serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ) yang berarti tingkat kepercayaannya lebih dari 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif. Selain itu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,327 > 1,985$ ), serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,022 < 0,05$ ) yang berarti tingkat kepercayaannya lebih dari 95%. Hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif. Selain itu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,743 > 1,985$ ), serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ) yang berarti tingkat kepercayaannya lebih dari 95%.

**Tabel 3. Uji F (Simultan)**

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
319.074	4	79.768 3.076	25.931	.000 <sup>b</sup>
292.236	95			
611.310	99			

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,931 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,466 ( $k; n-k$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $25,931 > 2,466$ ), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa harga, kemudahan, kepercayaan dan reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem *pre order* secara *online*. Di mana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di *online shop*. Di sini

persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang *online shop* lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa berbelanja melalui *online* memberikan kemudahan bagi para konsumen agar para konsumen merasa tidak kesulitan dalam berbelanja maupun bertransaksi baik untuk barang yang *ready stock* maupun *pre-order*. Pembeli tidak perlu banyak menghabiskan waktu karena shopee bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Pembeli *online* mulai percaya bahwa website *online shop* yang mudah digunakan, mudah dipahami, jelas dan mudah untuk dimengerti serta bersifat fleksibel sebagai karakteristik dari kemudahan. Layanan *online shop* Shopee juga memberikan informasi yang dibutuhkan dan kemudahan dalam cara melakukan transaksi sehingga tidak perlu pergi menuju ke tempat perbelanjaan.

Kepercayaan juga berperan sangat penting dalam membina hubungan, terutama dalam pembelian melalui *online shop* shopee apalagi dalam melakukan sistem *pre-order*. Karenanya jika tanpa didasari atas kepercayaan, para konsumen akan merasa risih atau tidak nyaman dan akan merasa dan menaruh banyak curiga kepada pihak penjual *online shop*, dan nantinya hubungan serta komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan pihak penjual *online shop* pun bisa terjadi keretakan atau terganggu. Oleh karena itu, jika tanpa didasari oleh rasa kepercayaan pada saat melakukan kegiatan belanja *online* maka mustahil transaksi bisa terjadi. Rasa kepercayaan inilah yang nanti pada akhirnya akan membuat keyakinan konsumen meningkat dalam menentukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa melalui situs *online*.

Reputasi dalam *online shop* termasuk hal yang penting untuk menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk secara *online*. Hal itulah yang menjadi pertimbangan jika ingin menggunakan sistem *pre order* pada *online shop* shopee. Reputasi *online shop* yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *online shop* tersebut sehingga akan cenderung melakukan pembelian berulang.

Diketahui nilai Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kemudahan, kepercayaan dan reputasi sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee.
2. Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee.
4. Reputasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee.
5. Secara simultan harga, kemudahan, kepercayaan, dan reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara *online* di Shopee.

## REFERENSI

- Alotaibi, T. S., Alkathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11).
- Aseprudin, M., & Gata, G. (2020). Penggunaan content management system wordpress pada toko Redsoul untuk penerapan aplikasi e-commerce. *Jurnal IDEALIS (Indonesia Journal Information System)*, 3(1).
- Asyifa, L. S., & Rahayu, A. (2019). kenyamanan dan kepercayaan konsumen blibli.com berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2).
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The effect of e-WOM, ease of use and trust on purchase decisions (study on Tokopedia application users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1).
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Banerjee, S. (2019). The impact of website quality and reputation on purchasing intention towards online shopping. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5).
- Dwicahyanto, D. B. (2020). Peran e-service quality, kemudahan, kepuasan dalam membentuk niat beli ulang konsumen lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.
- Flórez, L. E. G., Escobar, M. I. C., Restrepo, A. H., Arango-Botero, D., & Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestion*, 18(1).
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1).
- Hayne, S. C., Wang, H., & Wang, L. (2015). Modeling reputation as a time-series: evaluating the risk of purchase decisions on eBay. *Decision Sciences*, 46(6).
- Imaningsih, E. S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Marketing Management. In *Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Kusuma, Z. H., & Hussein, A. S. (2019). The effect of security, trust, perceived usefulness and perceived ease of use towards purchase decision in online marketplace site Tokopedia.com (Study of Tokopedia.com users in Malang City). *Jurnal Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1).

- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social support, trust and purchase intention in social commerce era. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5).
- Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2018). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan e-money (studi kasus pada pengguna e-money kota Palembang). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1).
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3).
- Ningtyas, F., & Nazar, M. R. (2019). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, kerumitan, dan sikap penggunaan terhadap minat untuk menggunakan ERP. *JAF- Journal of Accounting and Finance*, 1(01).
- Nursal, A. T., Omar, M. F., Nawi, M. N., & Sappri, M. M. (2019). The importance of developer reputation criterion in house purchase decision making. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1).
- Praditya, D. (2018). Analisis Biaya Dan Manfaat Investasi E-Commerce Di Lingkungan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2).
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1).
- Rahmawati, Y. D., & Rahmi, Y. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *Journal of Economics and Banking*, 2(2).
- Sageder, M., Duller, C., & Mitter, C. (2015). Reputation of family firms from a customer perspective. *International Journal of Business Research*, 15(2).
- Sankaran, V. S., & Kannan, N. (2016). Increasing brand reputation through viral marketing. *International Journal of Sales & Marketing*.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1).
- Saputra, A. D., & Widjaja, A. (2019). Implementasi sistem penjualan online berbasis e-commerce menggunakan business model Canvas pada Cosy Distro. *Jurnal IDEALIS*, 2(5).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Suharsana, I. K., Wirawan, I. W. W., & Yuniastari S, N. L. A. K. (2016). Implementasi model view controller dengan framework codeigniter pada e-commerce penjualan kerajinan Bali. *Jurnal Sistem Dan Informatika*, 11(1).

- Vongurai, R., Elango, D., & Phothikitti, K. (2018). Social media usage, electronic word of mouth and trust influence purchase-decision involvement in using traveling services. *Asia Pasific Journal of Multidisiplin Research*, 6(4).
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan masyarakat berbasis pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era revolusi industri 4.0. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 1(2).
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (studi pada pengguna jasa commuterline di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1).
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). the effect of word of mouth, price perception, brand image and trust on purchase decision using purchase intention as an interveningvariable (study at middle class housing in Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(3).
- Yulistia, Y. (2017). Analisis pengaruh efektivitas dan manfaat e-commerce terhadap sikap dan perilaku pengguna dengan menggunakan metode TAM (studi kasus: UKM kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(1).