

## Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Canva Pada Mahasiswa Di Jakarta

(Membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Aplikasi Canva dengan variabel bebas yang diperoleh dari hasil survei pendahuluan)

Anisa Nur Afnisari<sup>1)</sup>; Sonny Indrajaya<sup>2)</sup>

1) anurafnisari@gmail.com, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)

2) sonnyindra89@yahoo.com, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)

### Article Info:

#### Keywords:

Price Perception;  
Promotion; Security;  
Purchase Decision.

#### Article History:

Received : April, 2021  
Revised : March, 2021  
Accepted : November, 2021

#### Article Doi:

10.22441/jfm.v1i3.17478

### Abstract

*The purpose of this study is to discuss the factors that influence the decision to purchase Paid Features on the Canva Application. The independent variables obtained from the results of the preliminary survey are Perceptions of Price, Promotion, and Security. While the dependent variable to be obtained is the Purchase Decision. Methods of data analysis using Variance Based Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS) and Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The sample that will be used in this study are students who live in the DKI Jakarta area as many as 200 respondents. The sampling technique used is the Structural Equation Model (SEM). By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that Price Perception has a significant positive effect on purchasing decisions, Promotion has a significant positive effect on purchasing decisions and Security has a significant positive effect on purchasing decisions.*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Fitur Berbayar pada Aplikasi Canva. Variabel bebas yang diperoleh dari hasil survei pendahuluan adalah Persepsi Harga, Promosi, dan Keamanan. Sedangkan variabel terikat yang akan diperoleh adalah Keputusan Pembelian. Metode analisis data menggunakan Variance Based Structural Equation Modelling Partial Least Square (PLS) dan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Sample yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di wilayah DKI Jakarta sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan Structural Equation Model (SEM). Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga sangat berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi sangat berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan Keamanan sangat berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Promosi, Keamanan, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pada World's Biggest Data Breaches and Hacks, per 1 April 2019, telah terjadi kebocoran data dari berbagai sektor seperti finansial, aplikasi, web, media, retail, dan lain sebagainya. Kebocoran data paling banyak dialami oleh perusahaan First American Financial Corporation yakni 885 juta yang disebabkan oleh keamanan yang rendah. Sementara, Canva menempati urutan ke-5 dengan kebocoran data terbanyak se-dunia (Lokadata, 2019).

Keputusan penggunaan dapat meningkat ataupun menurun itu disebabkan oleh beberapa faktor seperti persepsi harga dan promosi (Alvin Cherstiawan 2019). Selain itu, keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh faktor kualitas (Mohammad dan Aniek 2020). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu kemudahan (Fransiska Vania Sudjatmika 2017). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi produk (Nur dan Shokhibatus 2017) Dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu word of mouth (Iknesya dan Arjuna 2017). Oleh sebab itu peneliti akan mencoba menguji pengaruh dari keamanan data ini terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Canva, serta variabel-variabel yang terkait, dengan melakukan langkah awal yaitu prasurvey.

Hasil prasurvey dari 29 responden menunjukkan bahwa 80,8% responden memilih untuk menggunakan Canva yang tidak berbayar pada pertanyaan dengan variabel Persepsi Harga. Sementara itu, 57,5% dari responden menyatakan tidak menggunakan Canva karena promosi yang ditawarkan, hal ini menunjukkan adanya masalah yang terjadi pada Variabel Promosi. Selain itu berdasarkan data dari World's Biggest Data Breaches and Hacks, per 1 April 2019 penulis akan menguji pengaruh kebocoran data terhadap keputusan penggunaan Canva, yaitu sebagai variabel Keamanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan Canva pada Mahasiswa di DKI Jakarta? 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan Canva pada Mahasiswa di DKI Jakarta? 3) Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan Canva pada Mahasiswa di DKI Jakarta?

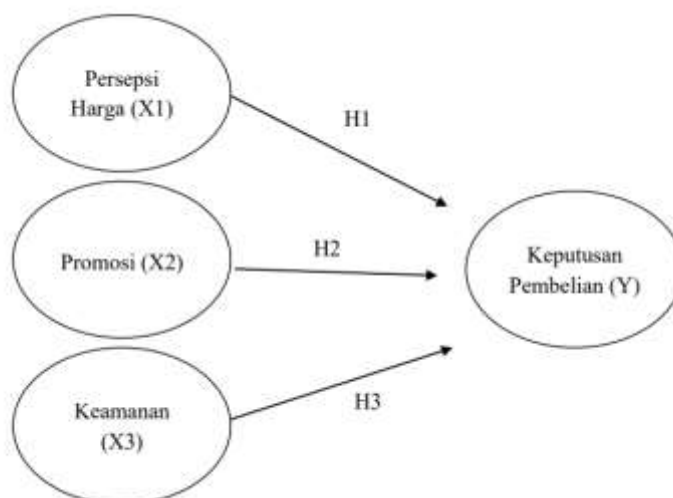
## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Mulkanuddin, Irawan, dan Miftah Manajemen (2017) Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013), Price Perception (persepsi harga) adalah hal-hal yang menyangkut bagaimana suatu informasi harga dipahami oleh konsumen kemudian dibuat bermakna bagi mereka. Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut.

Promosi menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2012) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen semata, tetapi promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kainginannya. Definisi yang diungkapkan oleh N. N. Dewi & Ps (2019) keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang telah dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk suatu sikap yang ada 22 pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan hal tersebut maka diagram rerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Rerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

## METODE

Penelitian ini dimulai dari April 2021 sampai dengan Oktober 2022. Tempat penelitian yang dilakukan adalah seluruh kawasan DKI Jakarta dengan target responden adalah Mahasiswa yang belum pernah menggunakan Canva (Aplikasi dan/atau Website). Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, dengan menggunakan metode survei sebagai sumber data primer. Peneliti melakukan survei dengan memfokuskan terkumpulnya data dari responden yang mempunyai suatu pengetahuan atau informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yaitu instrumen kuesioner atau angket.

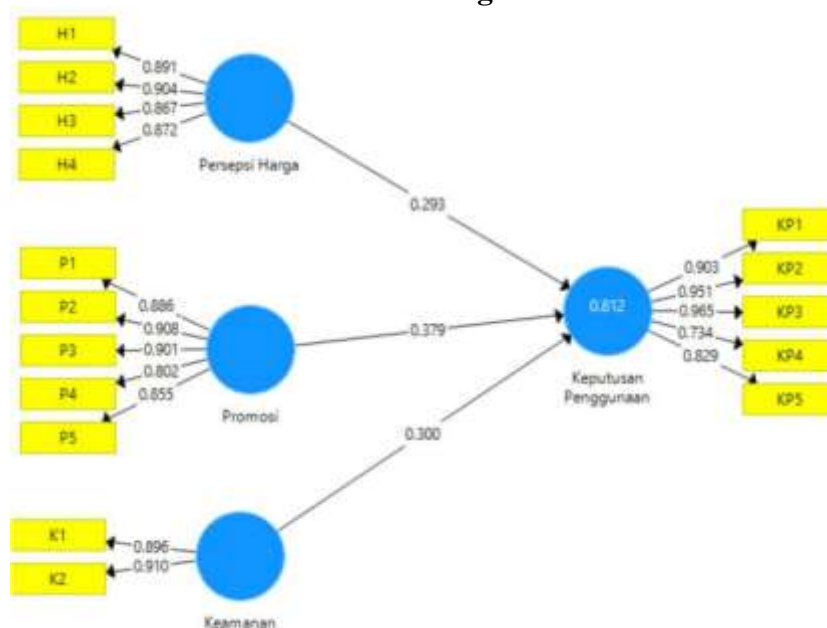
Populasi dalam penelitian ini yaitu para Mahasiswa di DKI Jakarta yang pernah menggunakan Canva melalui website ataupun aplikasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini, jumlah parameter penelitian sebanyak 16 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah parameter atau sebanyak  $5 \times 16 = 80$  dan sampel maksimum adalah  $10 \times 16 = 160$ . Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel minimum yang berjumlah 80 sampel. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk penelitian ini.

*Data analysis method is a way and systematic steps in processing data* (Indrajaya dan Pangestu, 2021). *Data analysis and interpretation for research aimed at answering research questions in order to uncover certain phenomena* (Rohman, Abadi, Soelton, Prasetyo, & Saratian, 2020). Untuk menganalisis data peneliti menggunakan Structural Equation Model (SEM). Alat untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Smart Partial Least Square (SmartPLS).

Langkah-langkah pengujian analisis PLS ada dua, yaitu: (1) Evaluasi Measurement Model (Outer Model); (2) Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Gambar 2. Hasil Algoritma PLS**



Gambar 2 menunjukkan hasil bahwa uji validitas dengan output outer loading telah terpenuhi, yakni memiliki nilai faktor  $\pm 0,70$ , sehingga dapat dikatakan indikator tersebut sudah valid (signifikan). Maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut.

**Tabel 1. Hasil Output AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keamanan	0,815	Valid
Keputusan Penggunaan	0,775	Valid
Persepsi Harga	0,781	Valid
Promosi	0,759	Valid

Sumber : Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa uji validitas dengan output outer loading telah terpenuhi, yakni memiliki nilai faktor di atas 0,70. Dan Average Variance Extracted (AVE) yang menunjukkan bahwa nilai AVE diatas 0,50.

**Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker)**

Variabel	Keamanan	Keputusan Penggunaan	Persepsi Harga	Promosi
Keamanan	0,903	-	-	-
Keputusan Penggunaan	0,786	0,881	-	-
Persepsi Harga	0,714	0,849	0,884	-
Promosi	0,729	0,862	0,901	0,871

Sumber : Output PLS (2022)

Pada Tabel 2 Fornell Larcker Criterion di atas menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  variabel Keamanan sebesar 0,903. Nilai 0,903 tersebut lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu dengan Keputusan Penggunaan sebesar 0,786, dengan Persepsi Harga sebesar 0,714 dan dengan Promosi sebesar 0,729. Begitu pula dengan variable latent lainnya,

dimana nilai  $\sqrt{AVE} >$  Korelasi dengan konstruk lainnya. Karena semua variable latent nilai  $\sqrt{AVE} >$  Korelasinya dengan konstruk lainnya, maka syarat validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi.

**Tabel 3. Hasil Uji Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keamanan	0,773	Realibel Tinggi
Keputusan Penggunaan	0,925	Realibel Tinggi
Persepsi Harga	0,906	Realibel Tinggi
Promosi	0,920	Realibel Tinggi

Sumber : Hasil Output PLS (2022)

Dari Tabel 3 di atas terlihat rata-rata nya berlabel tinggi, yang menyatakan bahwa hasil uji menunjukkan nilai  $\geq 0,7$  dari setiap variabel.

**Tabel 4. Hasil Uji R-Square ( Inner model )**

Variabel Dependen	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Penggunaan	0,812	0,805

Sumber: Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 dan Gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa nilai R Square Adjusted sebesar 0,805 berarti model tersebut memiliki tingkat goodnessfit model yang tinggi, yang berarti variabilitas Keputusan Penggunaan yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model yaitu Persepsi Harga, Promosi, dan Keamanan sebesar 80,5%, sedangkan 19,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original Sample	T Statistics	P Values
Keamanan -> Keputusan Penggunaan	0,300	4,650	0,000
Persepsi Harga -> Keputusan Penggunaan	0,293	2,469	0,014
Promosi -> Keputusan Penggunaan	0,379	2,591	0,010

Sumber : Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yaitu 4,650 berada di atas 1,96 atau dapat dilihat dengan p-value yaitu 0,000 berada di bawah 0,050 dengan nilai original sampel 0,300. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yaitu 2,469 berada di atas 1,96 atau dapat dilihat dengan nilai p-value yaitu 0.014 berada di bawah 0,050 dengan nilai original sampel 0,293. Promosi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yaitu 2,591 berada di atas 1,96 atau dapat dilihat dengan p-value yaitu 0,010 berada di bawah 0,050 dengan nilai original sampel 0,379.

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini adalah hasil "bersih". Proses analisis data seperti perhitungan statistik dan proses pengujian hipotesis tidak perlu disajikan. Hanya hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis saja yang perlu dilaporkan. Tabel dan grafik dapat digunakan untuk memperjelas penyajian hasil penelitian.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Canva. Berdasarkan hasil reponden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas Mahasiswa di Jakarta memutuskan untuk menggunakan Canva karena merasa harga produk Canva sesuai dengan manfaat nilai yang diterima.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Canva. Berdasarkan hasil reponden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas Mahasiswa di Jakarta memutuskan untuk menggunakan Canva karena merasa Canva membuat acara (event) yang menarik.

Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Canva. Berdasarkan hasil reponden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas Mahasiswa di Jakarta memutuskan untuk menggunakan Canva karena merasa Canva memberikan jaminan keaslian produk

### **Saran**

Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen terbantu untuk menggunakan Canva. Selain itu dengan presentations, trade shows, dan incentive programs promosi yang sedang di tawarkan oleh Canva dapat membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan Canva. Dan dengan memberikan jaminan keaslian produk dapat membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan Canva.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain selain Persepsi Harga, Promosi, Keamanan, terhadap Keputusan Penggunaan pada Canva, karena diketahui hasil dalam penelitian ini masih terdapat variabel-variabel lain yang belum ditemukan penulis yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pada Canva seperti beberapa variabel diantaranya brand image, inovasi produk, dan lain-lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Dewi, S. Puspita. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Iknesya & Arjuna. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*.
- Indrajaya, Sonny., & Pangestu, Melati. (2022). Analysis Of Online Purchase Decisions With Modeling Structural Equation Based On Variance. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 92–108.
- Lokadata. (2019). 10 perusahaan dengan kebocoran data terbanyak, 2019. Diambil kembali dari <https://lokadata.id/data/10-perusahaan-dengan-kebocorandata-terbanyak-2019-1568352493>

- Mulkanuddin R., Irawan, & Miftah E F. (2017). Faktor Manajemen Biaya Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada UKM Industri Rumahan Di Kota Binjai. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol. 8 No. 2
- Nur & Shokhibatus. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Jurnal Gema Ekonomi*.
- Rohman, F., Abadi, Y.B., Soelton, M., Prasetyo, N., & Saratian, E.T.P. (2020). *The Effect of Environmentally Friendly Paper Toward Purchasing Intention*. Atlantis Press.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialih-bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Ustman D.Y, M., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.