



**ANALISIS KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI APLIKASI  
BELANJA *ONLINE* SHOPEE  
PADA MAHASISWA UNPAB**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**EKA BINA ERSADA  
NPM. 1615310251**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**

## ABSTRAK

---

Perubahan gaya hidup dan cara berbelanja manusia berubah seiring dengan semakin mudahnya berbelanja melalui *gadget* dengan memanfaatkan *e-commerce* salah satunya yaitu Shopee yang melayani jual beli interaktif antara penjual dan pembeli secara *online* dalam bentuk aplikasi *mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online shopee pada mahasiswa UNPAB. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi belanja *online* Shopee pada mahasiswa UNPAB Medan, dimana bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 153,865 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,44 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* 0,764 artinya keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelskan oleh variabel keamanan, kemudahan, dan kepercayaan.

**Kata Kunci :Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

---

*Changes in lifestyle and ways of shopping for people change along with the convenience of shopping through gadgets by utilizing e-commerce, one of which is Shopee which serves interactive buying and selling between sellers and buyers online in the form of mobile applications. This study aims to examine the effect of security, convenience, and trust in purchasing decisions through online shopee shopping applications for UNPAB students. The data analysis technique used is a quantitative method using SPSS version 25.0. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 130 respondents. The results of this study indicate that Safety, Ease, and Trust simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions through the Shopee online shopping application at UNPAB Medan students, where that  $F_{hitung}$  is 153.865 while  $F_{table}$  is 2.44 and significant is  $0.000 < 0.05$ .  $R^2$  test results show that Adjusted R Square 0.764 means that purchasing decisions can be obtained and explained by the variables of safety, convenience, and trustworthiness.*

**Keywords: Security, Ease, Trust and Purchasing Decisions**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	8
F. Keaslian Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
a. Definisi Keputusan Pembelian .....	11
b. Faktor Keputusan Pembelian.....	12
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2. Keamanan .....	14
a. Definisi Keamanan.....	15
b. Indikator Keamanan .....	16
3. Kemudahan.....	16
a. Definisi Kemudahan.....	16
b. Faktor Kemudahan .....	17
c. Indikator Kemudahan.....	18
4. Kepercayaan .....	19
a. Definisi Kemudahan.....	19
b. Faktor Kemudahan.....	20
c. Indikator Kemudahan.....	22
B. Penelitian Sebelumnya .....	23
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis.....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Definisi Operasional Variabel .....	35
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	36
1. Populasi .....	36
2. Sampel.....	36
3. Sumber Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Kualitas Data.....	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	46
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	54
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	70
5. Pengujian Asumsi Klasik .....	74
6. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	78
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
1. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	80
2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
A. Simpulan .....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1.	Keaslian Penelitian .....	10
Tabel 2.1.	Penelitian Sebelumnya .....	24
Tabel 3.1.	Skedul Proses Penelitian.....	34
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas .....	50
Tabel 4.4	Karakteristik Reponden Berdasarkan Media elektronik yang digunakan.....	50
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi awal menggunakan Shopee .....	51
Tabel 4.6	Karkteristi Responden Berdasarkan Lama menggunakan Shopee.....	51
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah pembelian melalui aplikasi Shopee (Satuan Bulan) .....	52
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang dibeli.....	52
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode pembayaran yang dipilih .....	53
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi belanja <i>online</i> lain yang digunakan .....	54
Tabel 4.11	Pernyataan X <sub>1.1</sub> .....	54
Tabel 4.12	Pernyataan X <sub>1.2</sub> .....	55
Tabel 4.13	Pernyataan X <sub>1.3</sub> .....	55
Tabel 4.14	Pernyataan X <sub>1.4</sub> .....	56
Tabel 4.15	Pernyataan X <sub>2.1</sub> .....	57
Tabel 4.16	Pernyataan X <sub>2.2</sub> .....	58
Tabel 4.17	Pernyataan X <sub>2.3</sub> .....	59
Tabel 4.18	Pernyataan X <sub>2.4</sub> .....	59
Tabel 4.19	Pernyataan X <sub>2.5</sub> .....	60
Tabel 4.20	Pernyataan X <sub>2.6</sub> .....	60
Tabel 4.21	Pernyataan X <sub>2.7</sub> .....	61
Tabel 4.22	Pernyataan X <sub>2.8</sub> .....	62
Tabel 4.23	Pernyataan X <sub>2.9</sub> .....	63
Tabel 4.24	Pernyataan X <sub>3.1</sub> .....	63
Tabel 4.25	Pernyataan X <sub>3.2</sub> .....	64
Tabel 4.26	Pernyataan X <sub>3.3</sub> .....	65
Tabel 4.27	Pernyataan X <sub>3.4</sub> .....	65
Tabel 4.28	Pernyataan X <sub>3.5</sub> .....	66
Tabel 4.29	Pernyataan X <sub>3.6</sub> .....	66
Tabel 4.30	Pernyataan Y.1 .....	67
Tabel 4.31	Pernyataan Y.2 .....	68

Tabel 4.32	Pernyataan Y.3 .....	68
Tabel 4.33	Pernyataan Y.4 .....	69
Tabel 4.34	Pernyataan Y.5 .....	65
Tabel 4.35	Pernyataan Y.6 .....	66
Tabel 4.36	Pernyataan Y.7 .....	67
Tabel 4.37	Uji Validitas $X_1$ (Keamanan) .....	67
Tabel 4.38	Uji Validitas $X_2$ (Kemudahan) .....	68
Tabel 4.39	Uji Validitas $X_3$ (Kepercayaan) .....	69
Tabel 4.40	Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian) .....	69
Tabel 4.41	Uji Reliabilitas $X_1$ (Keamanan) .....	73
Tabel 4.42	Uji Reliabilitas $X_2$ (Kemudahan) .....	73
Tabel 4.43	Uji Reliabilitas $X_3$ (Kepercayaan) .....	73
Tabel 4.44	Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	74
Tabel 4.45	Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.46	Regresi Linier Berganda .....	78
Tabel 4.47	Uji Parsial.....	79
Tabel 4.48	Uji Simultan .....	80
Tabel 4.49	Uji Determinasi .....	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Peta Persaingan <i>E-commerce</i> Indonesia.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1	Logo Shopee.....	48
Gambar 4.2	Histogram Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.3	PP Plot Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.4	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2.	Tabulasi Jawaban Responden.....	92
Lampiran 3.	Hasil Pengolahan SPSS.....	103

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja *Online* Shopee Pada Mahasiswa Pancabudi**". Selama proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E. M.Si selaku Kepala Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan beserta sekretaris, Bapak Rindi Andika, S.E., M.M.
4. Bapak Dr. Henry Aspan, S.E., S.H., M.A., M.H. M.M selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan dan bimbingan hingga skripsi ini selesai.

5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan dan bimbingan hingga skripsi ini selesai.
6. Yang tersayang teruntuk kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi segala macam bentuk dukungan kepada penulis.
7. Saudari Intan Bina Ersada yang senantiasa memberikan dukungan finansial kepada penulis dengan senang hati.
8. The gengs, Inneke Ayu Muninggar, Shita Sari Ningsih, Tika Febrina, Ella Febriyanti, Ria Oktavianti, Annaziah Purwaliestanty dan Bagas Permana

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari seluruh pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Medan, Juli 2020

Penulis

Eka Bina Ersada

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi terus berkembang mengikuti kebutuhan manusia yang terus bertambah. Perkembangan Teknologi pada internet juga semakin meningkat dimana internet saat ini sangat memudahkan untuk membantu pencarian informasi dan terhubung dengan banyak orang. Di Indonesia sendiri pengguna internet setiap tahunnya terus meningkat pesat. Data hasil survei pengguna internet di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2018) pengguna internet lebih dari 50% yaitu mencapai angka 64,8% sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Salah satu keuntungan dari peningkatan pengguna internet tersebut sangat berdampak pada peluang bisnis yang makin besar.

Mengingat semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis saat ini membuat para pebisnis berfikir untuk mencoba pasar baru dan memanfaatkan kecanggihan dari internet. Hal tersebut membuat banyak pihak yang mulai menyediakan toko online untuk menjual produk/jasa dengan pasar yang lebih luas dan menjadi bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* Vermaat (2007).

Aplikasi *e-commerce* dimulai pada awal tahun 1970-an melalui beberapa inovasi seperti transfer dana elektronik, tetapi aplikasi tersebut hanya terbatas untuk korporasi besar dan beberapa usaha kecil. Kemudian muncul pertukaran data elektronik (EDI) yang mengotomatisasi proses transaksi sehari-hari dan memperluas *e-commerce* ke semua industri. Oleh karena komersialisasi Internet dan pengenalan Web pada awal tahun 1990-an, maka aplikasi *e-commerce* mulai menyebar dengan cepat

Selain itu perubahan gaya hidup dan cara berbelanja manusia juga berubah seiring dengan semakin mudahnya berbelanja melalui *gadget* dengan memanfaatkan *e-commerce*, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk berkeliling di sebuah pusat perbelanjaan untuk mencari suatu barang atau kebutuhannya. Hanya dengan melalui ponsel atau komputer konsumen bisa mendapatkan keinginannya.

Saat ini di Indonesia ada begitu banyak situs jual beli online dan yang paling populer menduduki pasar *e-commerce* di tanah air antara lain yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, OLX, Blibli, JD.ID dan masih banyak lagi. Salah satu aplikasi belanja online dari perkembangan *e-commerce* yang saat ini sedang banyak digunakan adalah shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah *SEA Group* yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan

peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* yang mempermudah transaksi jual beli melalui ponsel.

**Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia**

Filter berdasarkan: Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Blibli	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
6 JD.ID	10,656,900	#5	#5	22,800	406,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#28	#28	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	462,800	4,900	157

**Gambar 1.1. Peta Persaingan E-commerce Indonesia Q1 2019**

Sumber: Peta persaingan e-commerce indonesia/2019

Berdasarkan peta persaingan *e-commerce* Indonesia Q1 2019 Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai *top e-commerce* berdasarkan ranking pengunduhan terbanyak di Playstore. Shopee juga memimpin pada ranking pengunduhan terbanyak di Appstore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 137,2jt kunjungan. Saat ini belanja online sangat digemari oleh semua kalangan terutama kalangan mahasiswa dan anak muda.

Namun perkembangan dan kecanggihan dunia internet tidak dapat menjamin 100% keamanan data atau perlindungan konsumen saat melakukan transaksi dari kejahatan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung

jawab. Menurut Park dan Kim (2004) *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Kejahatan yang paling sering terjadi pada saat melakukan pembelian online yaitu penipuan dan pembajakan kartu kredit. Untuk mengantisipasi masalah tersebut pihak shopee menyediakan layanan COD (*Cash On Delivery*) yaitu sistem pembayaran dilakukan pada saat barang telah sampai ditangan konsumen. Sayangnya tidak semua toko di shopee yang menerapkan sistem COD (*Cash On Delivery*) sehingga konsumen masih merasakan ada ancaman keamanan dalam melakukan transaksi *online*.

Shopee menjadi salah satu situs belanja online yang populer saat ini, shopee berusaha untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja *online*, cukup dengan terhubung dengan internet maka konsumen dapat mencari apa saja yang dibutuhkannya di manapun dan kapanpun saja. Belanja *online* dianggap menghemat waktu karna proses pemesanannya yang hanya sebentar. Namun untuk proses barang yang dipesan sampai ke tangan konsumen maka konsumen harus sabar menunggu pengiriman yang bisa memakan waktu 3 sampai 5 hari bahkan ada yang hingga seminggu. Berbeda dengan melakukan pembelian secara langsung dimana konsumen langsung mendapatkan barang yang dibeli setelah melakukan pembayaran.

Selain itu besarnya risiko dan banyaknya kasus penipuan dalam berbelanja *online* juga berdampak pada kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Konsumen sering merasa kecewa karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan, karna banyak penjual *online* yang menampilkan photo produk tidak sama dengan kualitas yang sebenarnya. Hanya konsumen

yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi (Rahmawati, 2013).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari pemikiran konsumen setelah mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum melakukan pembelian dan memutuskan apa yang akan dibeli. Ada banyak keuntungan yang didapat konsumen dalam berbelanja online diantaranya adalah memudahkan dalam berbelanja dan tidak perlu menghabiskan waktu saat mencari barang yang dibutuhkan. Namun ada hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan dalam melakukan pembelian yaitu ketika konsumen tidak bisa secara langsung melihat dan menguji secara pribadi produk yang ingin dibeli. Di dalam toko *online* Shopee hanya dapat menampilkan deskripsi produk dan photo dari barang, yang dapat menjadi kerugian bagi banyak pembeli secara *online*. Hal ini menimbulkan keraguan pada konsumen saat ingin melakukan pembelian ulang *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja *Online* Shopee Pada Mahasiswa UNPAB”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Tidak semua toko di Shopee menerapkan sistem COD (*Cash On Delivery*) sehingga masih ada ancaman keamanan dalam melakukan transaksi *online*.
2. Proses barang yang dipesan sampai ke tangan konsumen memakan waktu yang cukup lama. Berbeda dengan melakukan pembelian secara langsung dimana konsumen langsung mendapatkan barang yang dibeli setelah melakukan pembayaran.
3. Konsumen kecewa karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan, karna banyak penjual *online* menampilkan photo produk yang dijual tidak sama dengan kualitas yang sebenarnya.
4. Konsumen tidak bisa secara langsung melihat dan menguji secara pribadi produk yang ingin dibeli. Hal ini menimbulkan keraguan pada konsumen saat akan melakukan pembelian *online*.

## **C. Batasan Masalah**

Agar fokus penelitian ini tertuju pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini harus dibatasi. Adapun batasan penelitian ini meliputi:

1. Sampel pada penelitian ini dibatasi pada jurusan manajemen stambuk 2016.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keamanan, kemudahan, kepercayaan dan keputusan pembelian.
3. Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Pembangunan Panca Budi Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Medan Sunggal.

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* shopee?
4. Apakah keamanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* Shopee?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* shopee.

- b. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online shopee.
- c. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online shopee.
- d. Untuk mengetahui apakah keamanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online shopee.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di harapkan oleh penulis yaitu;

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam menciptakan persepsi konsumen yang kuat sehingga memiliki daya tarik tersendiri serta menciptakan rasa kepuasan bagi pelanggan

- b. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan bagaimana upaya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk peneliti berikutnya yang berminat melakukan penelitian mengenai pembelian melalui aplikasi belanja online .

**F. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015) yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di TOKOPEDIA.com”, sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee”. Perbedaan penelitian ini terletak pada

**Tabel 1.1. Keaslian Penelitian**

<b>Perbedaan</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
Variabel penelitian	Keamanan, Kemudahan, Risiko kinerja dan Keputusan Pembelian	Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian
Jumlah sampel	135 Responden	136 Responden
Waktu Penelitian	April 2015	November 2019
Lokasi Penelitian	Yogyakarta	Universitas Pembangunan PancaBudi Medan

*Sumber: Diolah oleh penulis, 2020*

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2015). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Ashal (2015). Yaitu sebelum melakukan pembelian seseorang akan terlebih dahulu memilih beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan membeli sesuatu, dari alternatif tersebut seseorang akan memilih barang yang sesuai dengan keinginannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya (Assauri, 2008). Sedangkan menurut (Kotler, 2014) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap yang biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Tahapan tersebut berupa upaya agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen akan lebih selektif dalam melakukan pembelian. Untuk menentukan pilihan konsumen akan terlebih dahulu menyediakan beberapa alternatif pilihan, mulai dari pengenalan kebutuhannya hingga memutuskan untuk pembelian suatu.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Hardiawan (2012) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah:

##### 1) Kemudahan

###### a) Efisiensi Waktu

Menghemat dan tidak membuang waktu dalam melakukan proses transaksi. Yaitu belanja *online* dapat dilakukan kapanpun dan dimana saja.

###### b) Mudah dalam penggunaan

Dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih semua hal dapat dipermudah, begitupun dalam hal berbelanja. Mudah dalam penggunaan yaitu ketika konsume tidak kesulitan dalam menggunakan dan memahami sistem tersebut.

c) Usaha pencarian mudah

Pencarian produk yang diinginkan lebih mudah karna dalam belanja *online* semua produk tersedia di satu aplikasi hanya dengan proses *searching* tanpa keliling toko.

2) Value

a) Harga bersaing

Harga yang ditawarkan akan beragam mulai dari yang termurah sampai yang termahal karena ada begitu banyak penjual yang bersaing. Kualitas akan ditentukan oleh harga semakin baik harga maka semakin kualitasnya.

b) Kualitas baik

Hal pertama yang diperhatikan konsumen dari sebuah produk adalah kualitasnya. Konsumen merasa kualitas yang baik dari produk adalah suatu dorongan untuk melakukan pembelian.

3) Interaksi

a) Informasi

Informasi adalah sesuatu yang penting mengenai data yang memberikan pengetahuan bagi penerimanya. Informasi yang jelas dibutuhkan saat pembelian *online* karna konsumen mengetahui produk hanya dari informasi deskripsi produk yang ditampilkan penjual.

b) Keamanan

Keamanan adalah keadaan dimana seseorang bebas dari bahaya, kejahatan dan hal yang tidak diinginkan. Keamanan yang diperhatikan konsumen adalah sejauh mana penjual dapat menjamin keamanan konsumen saat melakukan transaksi.

c) *Load time*

*Load time* adalah waktu yang dibutuhkan untuk membuka atau menjalankan suatu sistem.

4) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu anggapan dan perasaan dari konsumen dimana ia merasa yakin terhadap sesuatu yang ia anggap aman dan sesuai dengan yang diharapkan.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2014) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orangtua, saudara) dalam menggunakan suatu produk

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen.

## **2. Keamanan**

### **a. Definisi Keamanan**

Menurut Audun J. (2007) keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam.

Sedangkan menurut Hua (2009) Konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan online, keamanan diartikan sebagai kemampuan dari website atau toko online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan agar terjaga dari kejahatan seperti pencurian data konsumen. Park dan Kim (2006) mendefinisikan security atau

keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Keamanan merupakan topik yang luas termasuk keamanan nasional terhadap serangan teroris, keamanan komputer terhadap hacker, keamanan rumah terhadap maling dan penyusup lainnya, keamanan finansial terhadap kehancuran ekonomi dan banyak situasi berhubungan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah suatu jaminan yang didapat seseorang yaitu terbebas dari kejahatan ataupun tindakan yang tidak diinginkan dan dapat merugikan seseorang. Keamanan yang diberikan seorang penjual yaitu berupa keamanan data konsumen yang sewaktu waktu dapat dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Konsumen akan lebih memilih melakukan transaksi dengan jaminan keamanan yang tinggi. Kejahatan di dunia internet belum dapat sepenuhnya di tangani.

#### **b. Indikator Keamanan**

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), ada dua indikator dari keamanan yaitu:

##### 1) Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan yaitu rasa aman yang mampu diberikan untuk melindungi seseorang dari tindakan kejahatan. Dalam

transaksi online tindakan kejahatan akan lebih tinggi dibanding belanja langsung.

## 2) Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data merupakan sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahuinya (Mauliyana, 2011). Kerahasiaan data sangat penting bagi konsumen karna banyak tindakan kejahatan yang mencuri data konsumen dan menyalahgunakan data tersebut.

## 3. Kemudahan

### a. Definisi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Sedangkan menurut (Amijaya, 2010) kemudahan penguangan merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

Menurut Davis (1989), Kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan

sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Teknik Informasi yang sangat mudah dipelajari, Teknik Informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan Teknik Informasi atau pun Aplikasi terbuka dan juga Teknik Informasi yang sangat mudah dioperasikan.

Dari beberapa definisi kemudahan menurut ahli dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sesuatu hal yang dapat meringankan atau mengurangi usaha lebih dalam mendapatkan sesuatu. Banyak hal yang dapat dibantu oleh kemudahan yang diberikan dari internet yang semakin canggih. Kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online dapat membantu konsumen dalam mengurangi dan menghemat waktu dalam bertransaksi.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan**

Menurut (Panggih Rizki Dwi Istiarni, 2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya adalah pengalaman dari pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan kepada pengguna tersebut.

2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi penggunaan terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin.

### **c. Indikator Kemudahan**

Menurut (Suryani, 2013) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja online:

#### 1) Mudah dalam mengakses merek dan penjual

Mudah dalam mengakses merek dan penjual yang artinya konsumen tidak perlu melakukan usaha lebih untuk mendapatkan yang dibutuhkannya.

#### 2) Tidak perlu meninggalkan rumah

Konsumen dapat melakukan kegiatan berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau dapat dilakukan hanya dengan pemesanan melalui aplikasi/website

### 3) Mudah melakukan perbandingan

Dengan begitu banyaknya toko online dengan produk/jasa yang sama dapat membantu konsumen dalam membandingkan kualitas ataupun harga dengan toko yang lainnya.

### 4) Hemat waktu

Tidak membuang waktu dengan berkeliling toko untuk mencari produk yang sesuai. Dalam belanja online hanya dengan memasukkan nama produk dalam kolom pencarian maka semua produk yang dicari akan muncul dari berbagai toko.

## 4) Kepercayaan

### 1. Definisi Kepercayaan

Menurut (Siagian & Cahyono, 2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Wiwik (2011) mengungkapkan bahwa kepercayaan mempunyai dua dimensi, kognitif dan afektif. Dimana kognitif adalah kondisi logis seseorang untuk mempercayai sesuatu. Menurut (Andrie, 2013) kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi

atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Peha dan Kahmitov (2014) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan transaksi antara pembeli dan penjual yang memberikan konsumen dengan harapan yang tinggi dari pertukaran yang memuaskan. Menurut (Sukma, Abdurahman Adi, 2012) suatu kepercayaan umum adalah sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan satu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya.

Dari beberapa defenisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu anggapan dan perasaan dari konsumen dimana ia merasa yakin terhadap sesuatu yang ia anggap aman dan sesuai dengan yang diharapkan dapat diberikan oleh penjual. Kepercayaan konsumen juga hal terpenting yang harus dijaga.

Perkembangan tegnologi yang terus berkembang juga membuat kejahatan semakin meningkat, terutama kejahatan di dunia internet. Hal tersebut yang harus dihadapi penjual dan meyakinkan konsumennya untuk percaya kepada produk/jasa yang ditawarkannya. Untuk membuat konsumen percaya tidaklah mudah dengan banyaknya kasus penipuan di internet, maka penjual harus meningkatkan kualitas dan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Terutama pada toko online, toko tersebut harus menampilkan rating yang tinggi untuk membuat konsumen percaya.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Hoffman dan Bateson dalam Sherren dan Hartiwi (2014), menyatakan beberapa faktor dalam membangun kepercayaan konsumen:

### 1) Perlindungan informasi yang rahasia

Konsumen akan mempercayai penjual ketika data atau informasi pribadi yang menurut konsumen rahasia dapat dijaga oleh pihak penjual.

### 2) Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentan konsumen dan pesaing lainnya.

Kepercayaan konsumen akan terbangun dari citra yang dimiliki oleh penjual. Karena ketika penjual dapat menghargai konsumen dan tidak meremehkan pesaingnya maka akan terbangun citra yang baik dari penjual tersebut.

### 3) Memberikan informasi kepada konsumen yang sebenarnya

Dalam belanja online konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibeli. Konsumen hanya mendapat informasi dari penjual mengenai kualitas produk. Hal tersebut membuat konsumen mengharapkan penjual jujur dalam memberikan informasi kualitas produk.

### 4) Menyediakan konsumen dengan informasi yang penuh baik secara pro dan kontra.

Seperti halnya dalam memberikan informasi mengenai kualitas produk maka penjual juga diharapkan memberikan informasi ketika produk tersebut memang dalam kualitas buruk.

5) Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan dan penuh perhatian kepada konsumen

Ketika pelayanan penjual terhadap konsumen memenuhi harapan konsumen dengan pelayanan yang baik maka penjual tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

### **3. Indikator Kepercayaan**

Menurut Wiedenfels (2009) menjelaskan beberapa komponen dari kepercayaan. Dari beberapa komponen tersebut dapat dijadikan sebagai indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Integritas

Integritas adalah kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya

#### 2) *Benevolence* (kebaikan hati) Adalah perhatian dan motivasi

untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

### 3) *Competency*

Adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

### 4) *Predictability*

Adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

## B. Penelitian Sebelumnya

Untuk menguatkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil rujukan atau referensi dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

Adapun penelitian tersebut dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1. Keaslian Penelitian**

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
1	(Alwafi & Magnai, 2016)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com	X1: Persepsi Keamanan X2: Kemudahan Bertransaksi X3: Kepercayaan Terhadap Toko X4: Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keamanan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli secara online pada situs jual beli online Tokopedia.com

Sambungan Tabel 2.1. Keaslian Penelitian

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
2	(Pudjihardjo & Wijaya, 2016)	Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)	X <sub>1</sub> : Kepercayaan  X <sub>2</sub> : Kemudahan  X <sub>3</sub> : Kialitas Informasi  X <sub>4</sub> :Tampilan Produk  Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel bebas (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk) yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang diteliti.
3	(Iswara, 2016)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)	X <sub>1</sub> : Kepercayaan  X <sub>2</sub> : Kemudahan  X <sub>3</sub> : Kualitas Informasi  X <sub>4</sub> : Persepsi Risiko  Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan terdapat pengaruh negatif Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian.
4	Silvia Praptiwi (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan (Iswara, 2016) dan Sosial Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Di Yogyakarta (Melalui Media Sosial Instagram)	X <sub>1</sub> : Kepercayaan  X <sub>2</sub> : Kemudahan  X <sub>3</sub> : Sosial Influencer  Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Sambungan Tabel 2.1. Keaslian Penelitian

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
5	Nurmadina (2016)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen <i>fahsion online</i> di Kota Makasar)	X <sub>1</sub> : Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Promosi X <sub>4</sub> : Distribusi X <sub>5</sub> : Orang X <sub>6</sub> : Proses X <sub>7</sub> : Lingkungan Fisik Y: Keputusan Pembelian Online	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>fahsion online</i> pada konsumen di kota makasar. Secara parsial hanya variabel lingkungan fisik yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap pembelian secara online
6	Farah Eka Dewi (2018)	Analisis Faktor Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pangan	X <sub>1</sub> : Faktor Keamanan X <sub>2</sub> : Kemudahan X <sub>3</sub> : Kepercayaan Y:Keputusan Pembelian	Analisis SEM-PLS (Partial Last Square)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pertimbangan utama konsumen dalam membeli makanan secara online adalah kemudahan dalam memperoleh makanan.

Sambungan Tabel 2.1 Keaslian Penelitian

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
7	M.Agus Maulana (2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	X <sub>1</sub> : Kepercayaan  X <sub>2</sub> : Kemudahan  Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan ANOVA kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8	Rachmahita Resti Hidayah (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Situs <i>E-Marketplace</i>	X <sub>1</sub> : Kepercayaan  X <sub>2</sub> : Kemudahan  X <sub>3</sub> : Keamanan  Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif, variabel kemudahan berpengaruh negatif dan variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs <i>E-marketpalce</i> .

Sambungan Tabel 2.1 Keaslian Penelitian

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
9	I Made Gede Endra Wiantika Putra  Gede Rasben Dantes  I Made Candiasa (2017)	Model Pengukuran Tingkat Kepercayaan Pelanggan ( <i>Online Trust</i> ) Terhadap <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Pelanggan <i>E-Commerce</i> di Provinsi Bali	X <sub>1</sub> : <i>E-commerce Knowledge</i> X <sub>2</sub> : <i>Perceived Reputation</i> X <sub>3</sub> : <i>Perceived Risk</i> X <sub>4</sub> : <i>Perceived Ease of Use</i> X <sub>5</sub> : <i>System Assurance</i> X <sub>6</sub> : <i>Attitude</i> X <sub>7</sub> : <i>Security Protection</i> Y <sub>1</sub> : <i>Online Trust</i> Y <sub>2</sub> : <i>Online Purchase Intention</i>	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil pengujian model pengukuran tingkat kepercayaan pelanggan ( <i>online trust</i> ) terhadap situs <i>e-commerce</i> menggunakan <i>goodness of fit index</i> menghasilkan bahwa secara keseluruhan pengujian model memperoleh hasil baik, dengan demikian maka model penelitian tersebut dapat diterima
10	Anandya Cahya Hardiawan (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli <i>Online</i> tokobagus.com )	X <sub>1</sub> : Kepercayaan  X <sub>2</sub> : Kemudahan  X <sub>3</sub> : Kualitas Informasi  Y: Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen dalam pembelian secara online adalah kemudahan dalam memperoleh produk yang dicari.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2020

## **C. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Keamanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa aman akan suatu transaksi maka keyakinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian akan meningkat. Begitupun sebaliknya, keamanan menjadi faktor penting yang dipikirkan konsumen saat akan melakukan pembelian melalui transaksi online.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011), konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka dalam melakukan pembelian. Ketika penjual mampu memberikan jaminan keamanan kepada konsumen maka keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko tersebut akan meningkat.

### **2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

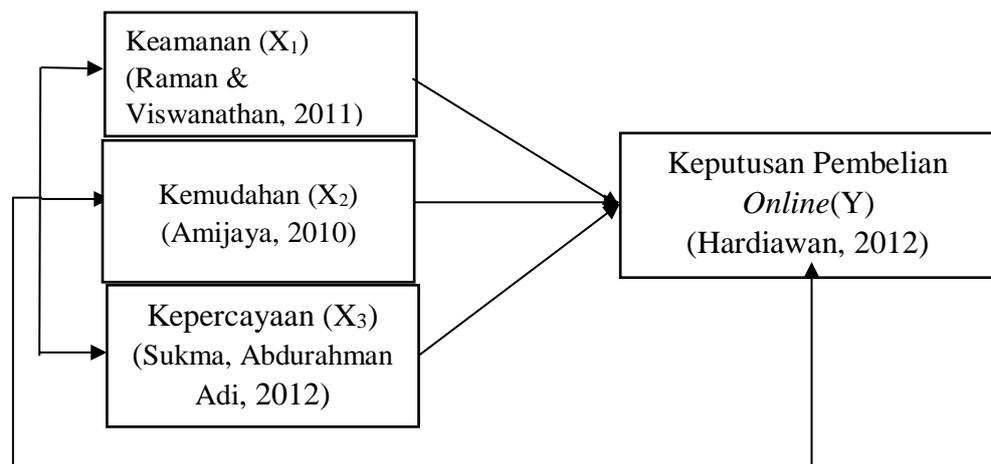
Banyak konsumen yang beralih melakukan belanja dengan sistem online karna lebih mudah dan menghemat waktu. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya.

Menurut Davis (1989), Kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakain.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara pembeli terhadap penjual maka tidak akan terjadi proses transaksi (Widya Permatasari, 2015). (Ling, 2010) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual.

Menurut Sugiyono (2015) kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, penulis merumuskan kerangka konseptual pada penelitian ini, yaitu:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**  
*Sumber: Diolah oleh penulis, 2020*

#### D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis yang penulis rumuskan pada penelitian ini, yaitu:

1. Diduga Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* shopee.
2. Diduga Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* shopee.

3. Diduga Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* shopee.
4. Diduga Keamanan, kemudahan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* shopee.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survei, penelitian kuantitatif, penelitian eksperimen dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung unsur data berupa angka-angka.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan di Kota Medan pada Universitas Pembangunan Panca Budi Jl. Jend Gatot Subroto Km 4.5 Medan Sunggal.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai penulis pada bulan Februari 2020 sampai dengan September 2020 dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui uraian tabel berikut:

**Tabel 3.1. Jadwal Proses Penelitian**

No	Aktifitas	Bulan/Tahun									
		Des-30	Jan-30	Feb-30	Mar-30	Apr-30	Mei-30	Juni-30	Juli-30	Ags-Sep	
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan Proposal		■								
3	Perbaikan Proposal			■							
4	Seminar Proposal				■						
5	Penelitian					■	■	■	■		
6	Pengolahan Data							■	■		
7	Penyusunan Skripsi								■		
8	Bimbingan Skripsi									■	
9	Sidang meja hijau										■

Sumber: Diolah oleh penuli, 2020

### C. Defenisi Operasional Variabel

Adapun defenisi operasional variabel dalam penelitian ini penulis sajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol> (Kotler, 2012)	Skala <i>likert</i>

### Sambungan Tabel 3.2 Defini Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala

Keamanan (X <sub>1</sub> )	Keamanan adalah jaminan keamanan yang diberikan oleh penjual untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen dalam melakukan pembelian online (Raman & Viswanathan , 2011)	1. Jaminan Keamanan 2. Kerahasiaan data (Raman & Viswanathan , 2011)	Skala <i>likert</i>
Kemudahan (X <sub>2</sub> )	Kemudahan penganan merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. (Amijaya, 2010)	1. Efisiensi waktu 2. Kemampuan melakukan transaksi 3. Kemudahan operasional 4. Penggunaan yang fleksibel (Amijaya, 2010)	Skala <i>Ikert</i>
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	Suatu kepercayaan umum adalah sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan satu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Sukma, Abdurahman Adi, 2012)	1. Jaminan Kepuasa 2. Perhatian 3. Keterusterangan (Sukma, Abdurahman Adi, 2012)	Skala <i>likert</i>

Sumber: Diolah oleh penuli, 2020

## D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Populasi adalah aera yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi yang pernah menggunakan aplikasi belanja online shopee yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Pengertian sampel menurut (Arikunto, 2010) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006). Banyak metode penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Zikmund (2000) sebagai berikut:

$$N = \left[ \frac{ZS}{E} \right]^2$$

Dimana :

N = jumlah sampel

Z = nilai yang distandarisasi

S = standar deviasi

E = standar error/taf kesalahan

Dengan demikian besarnya ukuran sampel yang diperlukan pada taraf kepercayaan 95% dan *standard error* sebesar 0.5% adalah sebagai berikut:

$$N = \left[ \frac{(1,96)(0,29)}{0,05} \right]^2 = 129,23$$

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka ukuran sampel penelitian ditentukan pada jumlah maksimal yaitu 130 responden.

Pengambilan sampelnya menggunakan metode *cluster random sampling*, dimana populasi dikelompokkan berdasarkan angkatannya, lalu penelitian difokuskan pada salah satu *cluster* yaitu mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2016. Mahasiswa yang masuk dalam *cluster* tersebut kemudian dipilih secara acak (*random*) untuk dijadikan sampel penelitian.

### **3. Sumber Data**

#### **a. Data Premier**

Sumber data premier adalah data yang langsung diambil dari objek penelitian (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

#### **b. Data Sekunder**

Sumber data sekunder yaitu adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2015). Data didapatkan dari sumber yang sudah jadi, baik dari perusahaan ataupun pencarian dari

sumber yang lain baik berupa buku, internet dan jurnal ilmiah sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner berupa seperangkat pertanyaan tertulis untuk responden sehingga diperoleh data yang diinginkan. Kuesioner yang peneliti gunakan yaitu terdiri dari pertanyaan – pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada responden karena alternatif jawabannya sudah disediakan oleh peneliti. Pedoman kuesioner yang disusun sesuai dengan jumlah variabel peneliti, yaitu:

- 1) Keamanan
- 2) Kemudahan
- 3) Kepercayaan
- 4) Keputusan pembelian

Kuesioner ini juga menggunakan sebuah pertanyaan saringan di awal kuesioner yang akan menanyakan apakah calon responden pernah melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi belanja *online* Shopee atau tidak. Jika calon responden menjawab pernah, maka calon responden tersebut baru dapat dikategorikan sebagai responden peneliti dan boleh mengajukan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuesioner. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut (Sugiyono, 2015) yang harus dipenuhi yaitu memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika koefisien korelasi  $r \leq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Priyanto, 2011) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan

dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas.

Perhitungan uji reliabilitas data ini, peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya *cronbach alpha* > 0,6 (Siregar, 2013).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013) Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, hal ini untuk memenuhi *zero mean* jika variabel dan berdistribusi maka variabel yang diteliti Y juga berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ) (Djarwanto & Subagyo, 2003).

### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

independen (Ghozali, 2013). Pendeteksian terhadap multikoleniaritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Fariance Inflation Factor* (VIF) dari hasil regresi. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas (Sanusi, 2011).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau yang tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

Gejala heterokedastisitas diuji dengan metode *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolut residual* dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *absolutresidual* ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas (Sanusi, 2011)

### 3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Regresi Linier Berganda

Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

$a$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

$\varepsilon$  : *Error term* / tingkat kesalahan

b. Uji F (Anova)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di uji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau pada  $\alpha = 5\%$ . Untuk menguji apakah hipotesis ditolak atau diterima digunakan statistik Uji F:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1 - R^2}{n - 1 - k}}$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien korelasi berganda di kuadratkan

$n$  : Jumlah sampel

$K$  : Jumlah variabel bebas

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $Sig F > \alpha$  5%.
- 2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $Sig F < \alpha$  5%.

#### c. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikansi 5% (Rusiadi, dkk 2013). Kriteria Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_i$ ), apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig t > \alpha$  5%
- 2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig t < \alpha$  5%

Rumus Uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan } k = n - 2$$

Keterangan:

$t$  : Uji pengaruh parsial

$r$  : Koefisien korelasi

$n$ : Banyaknya data

d. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentasi besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel- variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tetapi jika hasilnya mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Cara menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$R^2 = r \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r$  = Koefisien korelasi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Shopee

Shopee adalah *mobile platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan) yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Shopee secara bersamaan diluncurkan di 7 negara di Asia pada tahun 2015 lalu.

Shopee Indonesia merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena lalu berubah menjadi SEA Group. Bisnis dengan C2C atau *customer to customer* yang diusung oleh Shopee dengan *mobile marketplace* kehadirannya dengan mudah diterima oleh lapisan masyarakat termasuk di Indonesia.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di pasar Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak pertama kali peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami pengembangan yang cepat. Shopee menawarkan *one stop mobile experience*, dengan menyediakan fitur *live chat* yang dapat

memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan cepat dan mudah.

b. Prestasi dan Penghargaan

1) *Netizen Brand Choice Award*

Shopee menerima "*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*" untuk kategori Belanja *Online* pada Maret 2017. Penghargaan ini diadakan oleh Warta Ekonomi.

2) *Marketing Award*

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "*The Best in Marketing Campaign*" di ajang penghargaan *Marketing Award 2017* yang diadakan oleh Majalah *Marketing* pada September 2017.

3) *Bright Awards Indonesia 2017*

Shopee menerima penghargaan di ajang "*Bright Awards Indonesia 2017*" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Shopee membuat iklan yang bertajuk "Parodi Jokowi". Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

### c. Logo Perusahaan



Gambar 4.1. Logo Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/shopeeid>

Logo Shopee merupakan gabungan dari 3 unsur, yakni gambar, huruf dan warna. Untuk pemilihan gambar, Shopee menggunakan gambar berbentuk tas belanja. Dibagian depan tas belanja tersebut bertulisan “S”, dengan pemilihan logo dominan berwarna jingga.

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan kelas pada tiap responden yang diteliti.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	53	40,8	40,8	40,8
	Perempuan	77	59,2	59,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

angkatan 2016 adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 59,2% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-22 Tahun	62	47,7	47,7	47,7
23-25 Tahun	52	40,0	40,0	87,7
Diatas 25 Tahun	16	12,3	12,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2016 berusia 20-22 tahun yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 47,7% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas.

**Tabel 4.3**  
**Kelas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	48	36,9	36,9	36,9
Reguler	82	63,1	63,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2016 adalah kelas reguler yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 63,1% dari total responden.

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Elektronik Yang Digunakan Untuk Berbelanja *Online*

**Tabel 4.4**  
**Media Elektronik Yang Digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pc/Komputer	25	19,2	19,2	19,2
	Smartphone	92	70,8	70,8	90,0
	Tablet	13	10,0	10,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2016 menggunakan *smartphone* sebagai media yang digunakan untuk berbelanja *online* yaitu sebanyak 92 orang atau sebesar 70,8% dari total responden.

- e. Karakteristik Responden berdasarkan asal penggunaan awal menggunakan aplikasi belanja Shopee

**Tabel 4.5**  
**Informasi Awal Menggunakan Shopee**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	21	16,2	16,2	16,2
	Media Elektronik	13	10,0	10,0	26,2
	Media Online	39	30,0	30,0	56,2
	Teman	57	43,8	43,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2016 mendapatkan informasi awal menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee dari teman yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 43,8% dari total responden.

- f. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee

**Tabel 4.6**  
**Lama Menggunakan Aplikasi Shopee**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	50	38,5	38,5	38,5
	> 1 Tahun	80	61,5	61,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2016 lama menggunakan aplikasi Shopee lebih dari satu tahun yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 61,5% dari total responden.

- g. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Satuan Bulan)

**Tabel 4.7**  
**Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Satuan Bulan)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Kali	55	42,3	42,3	42,3
	3-4 Kali	51	39,2	39,2	81,5
	Diatas 5 Kali	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2016 melakukan pembelian kurang dari 3 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 42,3% dari total responden.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Dibeli Melalui Pembelian *Online*

**Tabel 4.8**  
**Kategori Produk yang dibeli melalui aplikasi Shopee**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kosmetik	19	14,6	14,6	14,6
	Lainnya	22	16,9	16,9	31,5
	Pakaian	42	32,3	32,3	63,8
	Sepatu	27	20,8	20,8	84,6
	Tas	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2016 melakukan pembelian terbanyak produk pakaian yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 32,3% dari total responden.

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Dipilih

**Tabel 4.9**  
**Metode Pembayaran Yang Dipilih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alfamart/Indomaret	39	30,0	30,0	30,0
	Kartu Kredit	8	6,2	6,2	36,2
	Shopee Pay	20	15,4	15,4	51,5
	Transfer Bank	63	48,5	48,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2016 memilih metode pembayaran melalui transfer bank yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 48,5% dari total responden.

- j. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Belanja *Online* Lain Yang Digunakan.

**Tabel 4.10**  
**Aplikasi Belanja *Online* Lain Yang Digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Blibli	12	9,2	9,2	9,2
	Bukalapak	25	19,2	19,2	28,5
	Lazada	60	46,2	46,2	74,6
	Tokopedia	33	25,4	25,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2016 memiliki aplikasi belanja *online* lain yang digunakan yaitu Lazada sebanyak 60 orang atau sebesar 46,2% dari total responden.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 130 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X<sub>1</sub> (Keamanan)

**Tabel 4.11**  
**Sistem Keamanan Di Shopee Dapat Diandalkan**  
**Pertanyaan ( X1.1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	6,9	6,9	6,9
	Ragu-Ragu	53	40,8	40,8	47,7
	Setuju	60	46,2	46,2	93,8
	Sangat Setuju	8	6,2	6,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (6,2%), setuju sebanyak 60 orang (46,2%), responden yang ragu-ragu sebanyak 53 orang (40,8%), dan sebanyak 9 orang (6,9%) menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa sistem keamanan di Shopee dapat diandalkan.

**Tabel 4.12**  
**Shopee Memberikan Layanan COD Untuk Menjamin Keamanan**  
**Transaksi Konsumen**  
**Pertanyaan X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	10,0	10,0	10,0
	Ragu-Ragu	54	41,5	41,5	51,5
	Setuju	56	43,1	43,1	94,6
	Sangat Setuju	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, terdapat data yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (5,4%), setuju sebanyak 56 orang (43,1%), responden yang memberikan jawaban ragu-ragu

sebanyak 54 orang (41,5%), dan sebanyak 9 orang responden (6,9%) menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan jawaban paling banyak dari responden yaitu setuju bahwa Shopee memberikan layanan COD untuk menjamin keamanan transaksi konsumen.

**Tabel 4.13**  
**Shopee Melindungi Informasi Data Saya Agar Tidak Disalah**  
**Gunakan**  
**Pertanyaan X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	18,5	18,5	18,5
	Ragu-Ragu	73	56,2	56,2	74,6
	Setuju	33	25,4	25,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (25,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang (18,5%), dari jawaban responden yang paling banyak adalah menyatakan ragu-ragu yaitu sebanyak 73 orang (56,2%). Jadi dapat disimpulkan responden merasa ragu-ragu bahwa Shopee melindungi informasi data responden agar tidak disalah gunakan.

**Tabel 4.14**  
**Aplikasi Shopee Aman Digunakan Untuk Bertransaksi**  
**Pertanyaan X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	14,6	14,6	14,6
	Ragu-Ragu	46	35,4	35,4	50,0
	Setuju	58	44,6	44,6	94,6
	Sangat Setuju	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (5,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (44,6%), responden yang ragu-ragu sebanyak 46 orang (35,4%), dan sebanyak 19 orang (14,6%) menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa aplikasi Shopee aman digunakan untuk bertransaksi.

**b. Variabel Kemudahan (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4.15**  
**Belanja *Online* Melalui Shopee Dapat Menghemat Waktu Saya**  
**Pertanyaan X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4,6	4,6	4,6
	Tidak Setuju	11	8,5	8,5	13,1
	Ragu-Ragu	17	13,1	13,1	26,2
	Setuju	23	17,7	17,7	43,8
	Sangat Setuju	73	56,2	56,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebanyak 73 orang responden (56,2%) menyatakan sangat setuju setuju, sebanyak 23 orang (17,7%) responden menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang (13,1%) dan sebanyak 11 orang (8,5%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Belanja *online* melalui Shopee dapat menghemat waktu.

**Tabel 4.16**  
**Tahap Transaksi Di Shopee Dapat Diselesaikan Dalam Waktu Yang Singkat**  
**Pertanyaan X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	13,8	13,8	13,8
	Tidak Setuju	19	14,6	14,6	28,5
	Ragu-Ragu	20	15,4	15,4	43,8
	Setuju	23	17,7	17,7	61,5
	Sangat Setuju	50	38,5	38,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas,dapat dilihat bahwa sebanyak 50 orang (38,5%) menyatakan sangat setuju setuju, sebanyak 23 orang (17,7%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang (15,4%), sebanyak 19 orang (14,6%) menyatakan tidak setuju, dan 18 orang (13,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Tahap transaksi di Shopee dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat.

**Tabel 4.17**  
**Proses Pengiriman Barang Lebih Cepat Sampai**  
**Pertanyaan X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	6,9	6,9	6,9
	Tidak Setuju	10	7,7	7,7	14,6
	Ragu-Ragu	22	16,9	16,9	31,5
	Setuju	39	30,0	30,0	61,5
	Sangat Setuju	50	38,5	38,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 50 orang (38,5%) menyatakan sangat setuju setuju, sebanyak 39 orang (30,0%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 orang (16,9%), sebanyak 10 orang (7,7%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 9 orang (6,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Proses pengiriman barang lebih cepat sampai.

**Tabel 4.18**  
**Shopee Mempermudah Transaksi Dengan Menyediakan Alternatif**  
**Pembayaran ( Transfer Bank, Indomaret/Alfamart, COD, dll)**  
**Pertanyaan X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju	7	5,4	5,4	6,9
	Ragu-Ragu	29	22,3	22,3	29,2
	Setuju	58	44,6	44,6	73,8
	Sangat Setuju	34	26,2	26,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa sebanyak 34 orang (26,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang (44,6%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 orang (22,3%), sebanyak 7 orang (5,4%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju bahwa Shopee mempermudah transaksi dengan menyediakan alternatif pembayaran ( Transfer Bank, Indomaret/Alfamart, COD, dll)

**Tabel 4.19**  
**Saya Berbelanja Di Shopee Karna Transaksinya Mudah Dilakukan**  
**Pertanyaan X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	23,8	23,8	23,8
	Ragu-Ragu	10	7,7	7,7	31,5
	Setuju	26	20,0	20,0	51,5
	Sangat Setuju	63	48,5	48,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat dilihat bahwa sebanyak 63 orang (48,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang (20,0%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (7,7%), dan sebanyak 31 orang (23,8%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa berbelanja di Shopee karna transaksinya mudah dilakukan.

**Tabel 4.20**  
**Tampilan Aplikasi Shopee Mudah Dipahami Dalam Penggunaannya**  
**Pertanyaan X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	12,3	12,3	12,3
	Ragu-Ragu	51	39,2	39,2	51,5
	Setuju	53	40,8	40,8	92,3
	Sangat Setuju	10	7,7	7,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang (7,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang (40,8%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 51 orang (39,2%), dan sebanyak 16 orang (12,3%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak

dapat disimpulkan responden setuju bahwa Tampilan aplikasi Shopee mudah dipahami dalam penggunaannya.

**Tabel 4.21**  
**Aplikasi Shopee Tidak Menimbulkan Kebingungan**  
**Pertanyaan X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	28	21,5	21,5	21,5
	Ragu-Ragu	46	35,4	35,4	56,9
	Setuju	50	38,5	38,5	95,4
	Sangat Setuju	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat dilihat bahwa sebanyak 6 orang (4,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang (38,5%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 46 orang (35,4%), dan sebanyak 28 orang (21,5%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju bahwa Aplikasi Shopee tidak menimbulkan kebingungan.

**Tabel 4.22**  
**Berbelanja Online Di Shopee Sangat Mempermudah Saya Karna Dapat**  
**Dilakukan Kapan Pun Dan Dimana Saja**  
**Pertanyaan X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	16,2	16,2	16,2
	Ragu-Ragu	44	33,8	33,8	50,0
	Setuju	53	40,8	40,8	90,8
	Sangat Setuju	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.22, dapat dilihat bahwa sebanyak 12 orang (9,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang (40,8%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 orang (33,8%), dan sebanyak 21 orang (16,2%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju bahwa berbelanja *online* di Shopee sangat mempermudah saya karena dapat dilakukan kapan pun dan dimana saja.

**Tabel 4.23**  
**Shopee Tidak Membatasi Waktu Saya Dalam Berbelanja**  
**Pertanyaan X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	16,2	16,2	16,2
	Ragu-Ragu	45	34,6	34,6	50,8
	Setuju	53	40,8	40,8	91,5
	Sangat Setuju	11	8,5	8,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.23, dapat dilihat bahwa sebanyak 11 orang (8,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang (40,8%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (34,6%), dan sebanyak 21 orang (16,2%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju bahwa Shopee tidak membatasi waktu saya dalam berbelanja.

c. Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.24**  
**Shopee Menyediakan Produk Sesuai Dengan Yang Saya Harapkan**  
**Pertanyaan X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	14,6	14,6	14,6
	Ragu-Ragu	42	32,3	32,3	46,9
	Setuju	55	42,3	42,3	89,2
	Sangat Setuju	14	10,8	10,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.24, dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang (10,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang (42,3%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 orang (32,3%), dan sebanyak 19 orang (14,6%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju bahwa Shopee menyediakan produk sesuai dengan yang saya harapkan.

**Tabel 4.25**  
**Saya Merasa Puas Berbelanja Online Melalui Shopee**  
**Pertanyaan X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	18,5	18,5	18,5
	Ragu-Ragu	70	53,8	53,8	72,3
	Setuju	36	27,7	27,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.25, dapat dilihat bahwa sebanyak 36 orang (27,7%) menyatakan setuju, sebanyak 70 orang (53,8%) menyatakan ragu-ragu, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang (18,5%). Dari jawaban yang

paling banyak dapat disimpulkan responden merasa ragu-ragu bahwa mereka merasa puas berbelanja *online* melalui Shopee

**Tabel 4.26**  
**Penjual Di Shopee Bersikap Ramah Saat Menanggapi Konsumen**  
**Pertanyaan X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	25	19,2	19,2	19,2
	Ragu-Ragu	51	39,2	39,2	58,5
	Setuju	51	39,2	39,2	97,7
	Sangat Setuju	3	2,3	2,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.26, dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang (2,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang (39,2%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 51 orang (39,2%), dan sebanyak 25 orang (19,2%) menyatakan tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu bahwa penjual di Shopee bersikap ramah saat menanggapi konsumen.

**Tabel 4.27**  
**Penjual Di Shopee Melayani Dengan Sopan Dan Mengedepankan**  
**Kebutuhan Konsumen**  
**Pertanyaan X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2,3	2,3	2,3
	Tidak Setuju	25	19,2	19,2	21,5
	Ragu-Ragu	45	34,6	34,6	56,2
	Setuju	51	39,2	39,2	95,4
	Sangat Setuju	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.27, dapat dilihat bahwa sebanyak 6 orang (4,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang (39,2%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (34,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 25 orang (19,2%), dan sebanyak 3 orang (2,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju bahwa penjual di Shopee melayani dengan sopan dan mengedepankan kebutuhan.

**Tabel 4.28**  
**Shopee Menampilkan Deskripsi Produk Sesuai Dengan Kualitas Aslinya**  
**Pertanyaan X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	16,9	16,9	16,9
	Ragu-Ragu	52	40,0	40,0	56,9
	Setuju	35	26,9	26,9	83,8
	Sangat Setuju	21	16,2	16,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.28, dapat dilihat bahwa sebanyak 21 orang (16,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang (26,9%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 52 orang (40,0%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang (16,9%). Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden merasa ragu-ragu Shopee menampilkan deskripsi produk sesuai dengan kualitas aslinya.

**Tabel 4.29**  
**Saya Merasa Penjual Shopee Jujur Dalam Memberikan Informasi Produk**  
**Pertanyaan X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	16,2	16,2	16,2
	Ragu-Ragu	44	33,8	33,8	50,0
	Setuju	54	41,5	41,5	91,5
	Sangat Setuju	11	8,5	8,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.29, dapat dilihat bahwa sebanyak 11 orang (8,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang (41,5%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 orang (33,8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang (16,2%). Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju bahwa responden merasa penjual Shopee jujur dalam memberikan informasi produk.

#### **d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.30**  
**Saya Yakin Melakukan Pembelian *Online* Melalui Shopee Merupakan**  
**Keputusan Yang Tepat**  
**Pertanyaan Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	10,8	10,8	10,8
	Ragu-Ragu	50	38,5	38,5	49,2
	Setuju	59	45,4	45,4	94,6
	Sangat Setuju	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.30, dapat dilihat bahwa sebanyak 7 orang (5,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 orang (45,4%) menyatakan setuju,

responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 orang (38,5%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (10,8%). Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju bahwa responden yakin melakukan pembelian *online* melalui Shopee merupakan keputusan yang tepat.

**Tabel 4.31**  
**Shopee Merupakan Aplikasi Yang Tepat Saat Akan Berbelanja *Online***  
**Pertanyaan Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	28	21,5	21,5	21,5
	Ragu-Ragu	45	34,6	34,6	56,2
	Setuju	51	39,2	39,2	95,4
	Sangat Setuju	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.31, dapat dilihat bahwa sebanyak 6 orang (4,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang (39,2%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (34,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 orang (21,5%). Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju bahwa Shopee merupakan aplikasi yang tepat saat akan berbelanja *online*.

**Tabel 4.32**  
**Shopee Menyediakan Semua Produk Kebutuhan Saya**  
**Pertanyaan Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	18,5	18,5	18,5
	Ragu-Ragu	42	32,3	32,3	50,8
	Setuju	51	39,2	39,2	90,0
	Sangat Setuju	13	10,0	10,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.32, dapat dilihat bahwa sebanyak 13 orang (4,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang (39,2%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 orang (32,3%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang (18,5%). Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden setuju bahwa Shopee menyediakan semua produk kebutuhan responden.

**Tabel 4.33**  
**Saya Bercerita Ke Teman Dan Keluarga Tentang Keuntungan Berbelanja**  
**Online Melalui Shopee**  
**Pertanyaan Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	16,9	16,9	16,9
	Ragu-Ragu	60	46,2	46,2	63,1
	Setuju	41	31,5	31,5	94,6
	Sangat Setuju	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.33, dapat dilihat bahwa sebanyak 7 orang (5,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang (31,5%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 60 orang (46,2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang (16,9%). Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden merasa ragu-ragu bercerita ke teman dan keluarga tentang keuntungan berbelanja *online* melalui Shopee.

**Tabel 4.34**  
**Saya Menyarankan Ke Teman Dan Keluarga Untuk Berbelanja *Online***  
**Melalui Shopee**  
**Pertanyaan Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	14,6	14,6	14,6
	Ragu-Ragu	46	35,4	35,4	50,0
	Setuju	56	43,1	43,1	93,1
	Sangat Setuju	9	6,9	6,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.34, dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (6,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang (43,1%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 46 orang (35,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang (14,6%). Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden merasa setuju menyarankan ke teman dan keluarga untuk berbelanja *online* melalui Shopee.

**Tabel 4.35**  
**Ketika Belanja *Online* Saya Selalu Memilih Di Shopee**  
**Pertanyaan Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	32	24,6	24,6	24,6
	Ragu-Ragu	34	26,2	26,2	50,8
	Setuju	47	36,2	36,2	86,9
	Sangat Setuju	17	13,1	13,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.35, dapat dilihat bahwa sebanyak 17 orang (13,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang (36,2%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang (26,2%), dan

responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 orang (24,6%). Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden merasa setuju ketika belanja *online* saya selalu memilih di Shopee.

**Tabel 4.36**  
**Saya Akan Melakukan Pembelian Melalui Shopee Jika Akan Balanja *Online* Lagi**  
**Pertanyaan Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	18,5	18,5	18,5
	Ragu-Ragu	55	42,3	42,3	60,8
	Setuju	46	35,4	35,4	96,2
	Sangat Setuju	5	3,8	3,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.36, dapat dilihat bahwa sebanyak 5 orang (3,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang (35,4%) menyatakan setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 55 orang (42,3%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang (18,5%). Dari jawaban yang paling banyak dapat disimpulkan responden merasa ragu-ragu akan melakukan pembelian melalui Shopee jika akan balanja *online* lagi.

#### 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

##### a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.37**  
**Uji Validitas (X<sub>1</sub>) Keamanan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	9,92	2,853	,445	,637
X1.2	9,99	2,535	,570	,554
X1.3	10,36	3,163	,361	,684
X1.4	10,02	2,503	,511	,595

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel keamanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.38**  
**Uji Validitas (X<sub>2</sub>) Kemudahan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28,74	23,404	,375	,710
X2.2	29,34	21,435	,413	,709
X2.3	29,01	22,984	,408	,704
X2.4	28,98	24,705	,405	,705
X2.5	28,93	22,111	,480	,689
X2.6	29,42	24,742	,475	,697
X2.7	29,60	23,792	,566	,683
X2.8	29,43	25,689	,312	,718

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil

uji validitas dari 9 (sembilan) butir pertanyaan pada variabel kemudahan terdapat 8 pertanyaan yang valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30 dan terdapat 1 pertanyaan yang tidak valid (sah) karna dibawah 0,30. Selanjutnya dalam proses pengolahan data regresi data yang dipakai berasal dari jawaban atas butir pertanyaan dari 1 sampai 8, sedangkan data dari butir pertanyaan 9 dihapus karna tidak valid.

**Tabel 4.39**  
**Uji Validitas (X<sub>3</sub>) Kepercayaan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16,39	8,099	,548	,710
X3.2	16,78	9,176	,467	,734
X3.3	16,64	7,968	,681	,678
X3.4	16,64	7,593	,648	,681
X3.5	16,46	8,156	,461	,737

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Tabel 4.39 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel kepercayaan terdapat 5 pertanyaan yang valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30 dan terdapat 1 pertanyaan yang tidak valid (sah) karna dibawah 0,30. Selanjutnya dalam proses pengolahan data regresi data yang dipakai berasal dari jawaban atas butir pertanyaan dari 1 sampai 5, sedangkan data dari butir pertanyaan 6 dihapus karna tidak valid.

**Tabel 4.40**  
**Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19,94	11,027	,661	,711
Y2	20,12	11,734	,425	,756
Y3	19,98	11,484	,430	,756
Y4	20,14	11,199	,579	,726
Y5	19,97	10,921	,611	,718
Y6	20,02	11,695	,334	,781
Y7	20,15	11,720	,473	,746

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.40 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.41**  
**Uji Reliabilitas (X<sub>1</sub>) Keamanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.41 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,687 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pernyataan pada variabel keamanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.42**  
**Uji Reliabilitas (X<sub>2</sub>) Kemudahan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.42 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,728 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 9 butir pernyataan pada variabel kemudahan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.43**  
**Uji Reliabilitas (X<sub>3</sub>) Kepercayaan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.43 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,759 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel kepercayaan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.44**  
**Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	7

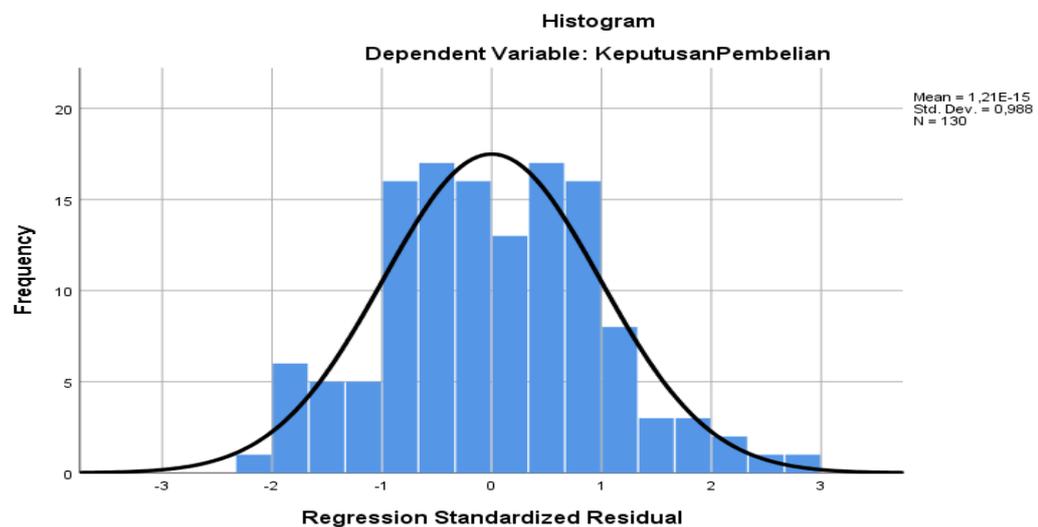
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.44 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,771 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 7 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

## 5. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas data

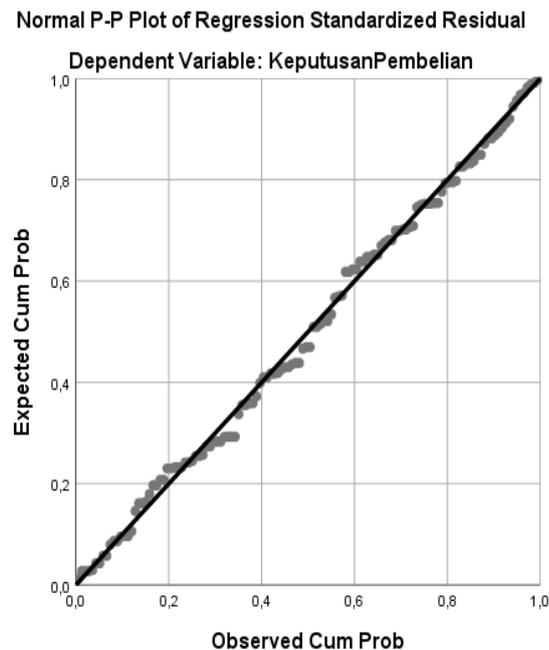
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data untuk variabel keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.45**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,325	1,127		1,176	,242		
Keamanan	,619	,128	,336	4,836	,000	,378	2,643
Kemudahan	,273	,049	,358	5,623	,000	,453	2,209
Kepercayaan	,349	,093	,280	3,740	,000	,326	3,071

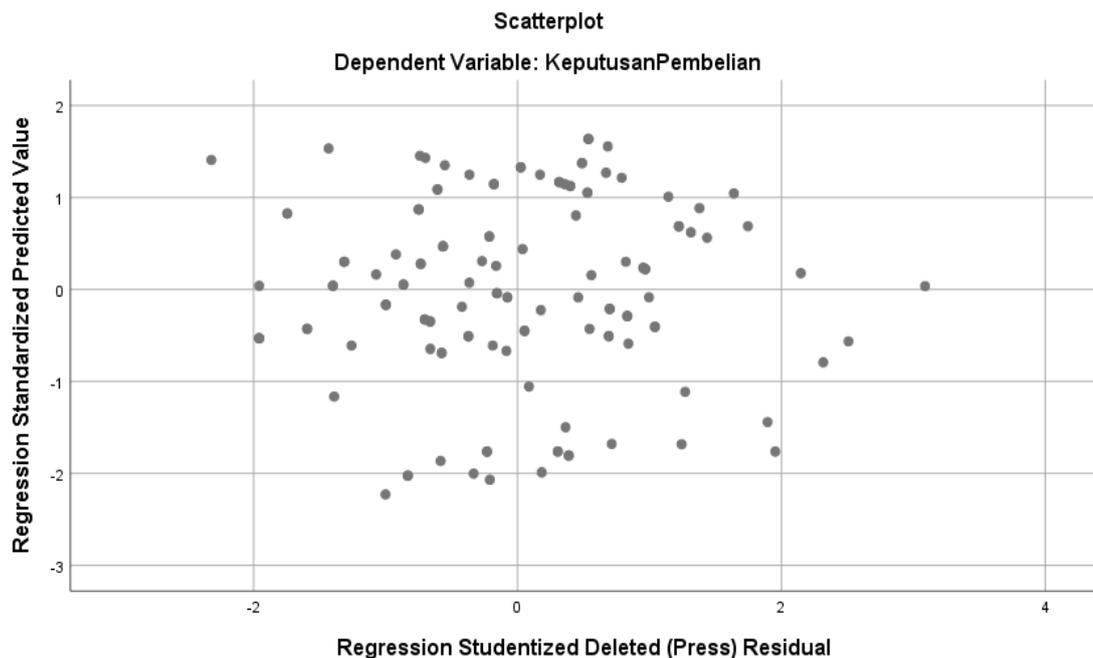
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.45 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah keamanan 2,643 < 10, kemudahan 2,209 < 10, dan kepercayaan 3,071 < 10, serta nilai *Tolerance* keamanan 0,378 > 0,10, kemudahan 0,453 > 0,10, dan kepercayaan 0,326 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0*

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Tabel 4.46**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,325	1,127		1,176	,242		
Keamanan	,619	,128	,336	4,836	,000	,378	2,643
Kemudahan	,273	,049	,358	5,623	,000	,453	2,209
Kepercayaan	,349	,093	,280	3,740	,000	,326	3,071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.46 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 1,325 + 0,619 X_1 + 0,273 X_2 + 0,349 X_3$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,325 atau 132,5%
- b. Jika terjadi peningkatan keamanan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,619 atau 61,9 %
- c. Jika terjadi peningkatan kemudahan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,273 atau 27,3%
- d. Jika terjadi peningkatan kepercayaan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,349 atau 34,9%

## **b. Uji Hipotesis**

### **1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.47**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,325	1,127		1,176	,242		
Keamanan	,619	,128	,336	4,836	,000	,378	2,643
Kemudahan	,273	,049	,358	5,623	,000	,453	2,209
Kepercayaan	,349	,093	,280	3,740	,000	,326	3,071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.47 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

- a) Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4,836 > t_{tabel} 1,978$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis sebelumnya diterima.
- b) Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,623 > t_{tabel} 1,978$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka H2 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis sebelumnya diterima.
- c) Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,740 > t_{tabel} 1,978$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis sebelumnya diterima.

## 2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.48**  
**Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495,632	3	498,544	140,139	,000 <sup>b</sup>
	Residual	448,245	126	3,557		
	Total	1943,877	129			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0666

Berdasarkan Tabel 4.48 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 140,139 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,44 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini keamanan, kemudahan, kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_4$  atau hipotesis sebelumnya diterima

## 3) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.49**  
**Koefisie Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 <sup>a</sup>	,769	,764	1,886
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.49 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,764 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 76,4% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh keamanan, kemudahan, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya  $100\% - 76,4\% = 23,6\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4,836 > t_{tabel} 1,978$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015), dimana keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa keamanan terhadap situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi pribadi dan jaminan keamanan untuk transaksi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online*.

### **2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,623 > t_{tabel} 1,978$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka H2 diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015), dimana kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menyatakan bahwa kemudahan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

### **3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,740 > t_{tabel} 1,978$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan keinginan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anandya Cahya Hardiawan (2018), dimana kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa Kepercayaan diri konsumen menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen akan memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kepercayaan diri menjadi dasar dirinya melakukan usaha yang keras, bahkan ketika melakukan pembelian, sehingga hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 140,139 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,44 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini keamanan, kemudahan, dan kepercayaan secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H4 atau hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rachmahita Resti Hidayah (2018), dimana kepercayaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* Shopee pada mahasiswa Unpab Medan, dimana  $t_{hitung} 5,239 > t_{tabel} 1,978$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* Shopee pada mahasiswa Unpab Medan, dimana  $t_{hitung} 3,851 > t_{tabel} 1,978$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* Shopee pada mahasiswa Unpab Medan, dimana  $t_{hitung} 5,456 > t_{tabel} 1,978$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
4. Keamanan, kemudahan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* Shopee pada mahasiswa Unpab Medan, dimana bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 153,865 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,44 dan signifikan  $0,000 < 0,05$

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen Shopee yaitu:

1. Shopee hendaknya meningkatkan keamanan dengan memberikan jaminan perlindungan data konsumen sehingga merasa aman dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Shopee hendaknya memberikan kemudahan kepada konsumen dengan memperhatikan seberapa cepat pengiriman produk agar konsumen tidak menunggu lama.
3. Shopee hendaknya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperhatikan dan menegur beberapa penjual di Shopee yang tidak jujur dalam menampilkan deskripsi produk agar konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan, pengumpulan data, dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik dan hasil yang lebih baik pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59
- Alwafi, F., & Magnai, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Managemant*, 1-15.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking.
- APJII. (2018). Indonesia Internet Users. *Buletin APJII Kuartal 1 2018*.
- Daulay, M. T. (2019). Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Dewi, F. E. (2018). Analisis Faktor Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pangan.
- Febrina, A. (2019). Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi ilmu*, 12(1), 55-65.
- Ferdinand, P. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and System*. London: Jhon Wiley Sons, Inc.
- Hidayah, R. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Situs E-Marketplace.

- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta). *Jurnal manajemen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Maulana, M. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2)
- Nurmadina. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen fahsion online di Kota Makasar).
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Praptiwi, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan (Iswara, 2016) dan Sosial Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Di Yogyakarta (Melalui Media Sosial Instagram).
- Pudjihardjo, C., & Wijaya, H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve).
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok). *Jumant*, 11(2), 61-68.

Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. JUMANT, 8(2), 87-96.

Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.

- Putra, I. M., Dantes, G. R., & Candiasa, I. M. (2017). Model Pengukuran Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Online Trust) Terhadap E-Commerce (Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di Provinsi Bali).
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System". *WINBIS*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Agora*, Vol. 5, No. 1.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* Di Jejaring Sosial F. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10 No. 1.

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

No :

Dengan hormat, Saya Eka Bina Ersada memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i/rekan untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul **Analisis Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa Unpab**. Semua jawaban yang diberikan murni untuk kepentingan studi, mohon untuk semua pertanyaan dan pernyataan dijawab. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Atas kesungguhan, keikhlasan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i/rekan, Saya mengucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

### **Karakteristik Responden**

Lingkarilah jawaban pada angka yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita
2. Usia : 1. 20-22 Tahun  
2. 23-25 Tahun  
3. Diatas 25 Tahun
3. Kelas : 1. Reguler 2. Karyawan
4. Media elektronik yang digunakan untuk berbelanja online : 1. PC/Laptop  
2. Smartphone  
3. Tablet
5. Asal informasi awal menggunakan aplikasi Shopee : 1. Keluarga 4. Media Elektronik  
2. Teman 3. Media Online
6. Lama menggunakan aplikasi Shopee : 1. < 1 Tahun 2. . >1 Tahun
7. Berapa kali melakukan Pembelian online Melalui aplikasi Shopee (Satuan Bulan) : 1. < 3 kali 3. Diatas 5 kali  
2. 3-4 kali
8. Kategori produk yang dibeli melalui pembelian online : 1. Pakaian 4. Kosmetik  
2. Sepatu 5. Lainnya  
3. Tas
9. Metode pembayaran yang dipilih : 1. Shopee pay 4. Indomart/Alfamart  
2. Kartu kredit 5. Lainnya  
3. Transfer Bank



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

	Bank, Indomaret/Alfamart, COD, dll)					
5.	Saya berbelanja di Shopee karna transaksinya mudah dilakukan					
6.	<b>Kemudahan Operasional:</b> Tampilan aplikasi Shopee mudah dipahami dalam penggunaannya					
7.	Aplikasi Shopee tidak menimbulkan kebingungan					
8.	<b>Penggunaan yang Fleksibel:</b> Berbelanja <i>online</i> di Shopee sangat mempermudah saya karna dapat dilakukan kapan pun dan dimana saja					
9.	Shopee tidak membatasi waktu saya dalam berbelanja					

**Pernyataan Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	<b>Jaminan Kepuasan:</b> Shopee menyediakan produk sesuai dengan yang saya harapkan					
2.	Saya merasa puas berbelanja <i>online</i> melalui Shopee					
3.	<b>Perhatian:</b> Penjual di Shopee bersikap ramah saat menanggapi konsumen					
4.	Penjual di Shopee melayani dengan sopan dan mengedepankan kebutuhan konsumen					
5.	<b>Keterus terangan:</b> Shopee menampilkan deskripsi produk sesuai dengan kualitas aslinya					
6.	Saya merasa penjual Shopee jujur dalam memberikan informasi produk					

**Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk:</b> Saya yakin melakukan pembelian <i>online</i> melalui Shopee merupakan keputusan yang tepat					
2.	Shopee merupakan aplikasi yang tepat saat akan berbelanja <i>online</i>					

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

3.	<b>Kebiasaan dalam membeli produk:</b> Shopee menyediakan semua produk kebutuhan saya					
4.	<b>Memberikan Rekomendasi Ke Orang lain:</b> Saya bercerita ke teman dan keluarga tentang keuntungan berbelanja <i>online</i> melalui Shopee					
5.	Saya menyarankan ke teman dan keluarga untuk berbelanja <i>online</i> melalui Shopee					
6.	<b>Melakukan Pembelian Ulang:</b> Ketika belanja <i>online</i> saya selalu memilih di Shopee					
7.	Saya akan melakukan pembelian melalui Shopee jika akan belanja <i>online</i> lagi					