

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Nurdiana Br Siregar
NPM : 1705160025
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 30 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

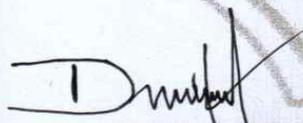
Nama : NURDIANA BR SIREGAR
NPM : 1705160025
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

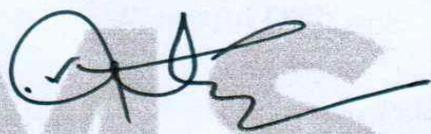
Penguji I

Penguji II


Drs. DANLISKANDAR, S.E., M.M


ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

Pembimbing


ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si




Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : NURDIANA BR SIREGAR
N.P.M : 1705160025
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

ASWIN BANCIN, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASKAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6625474

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurdiana Br Siregar
 N P M : 1705160025
 Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.E., M.Pd.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki dan sempurnakan susunan kalimat judul, cover, Abstrak, kata pengantar, Daftar isi, Daftar tabel dan lampiran	12/ 08/ 21	
Bab 2	Perbaiki dan sempurnakan sub-sub judul penggunaan kalimat, tanda baca dan sempurnakan kerangka konseptual	21/ 08/ 21	
Bab 3	Penulisan skripsi berpedoman pada penulisan karya ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dan PUEBI	26/ 08/ 21	
Bab 4	Perbaiki dan sempurnakan seluruh tabel, periksa kembali semua ejaan dan tulisan, lengkapi dan pertajam pembahasan masing-masing variabel, kemukakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan	11/ 09/ 21	
Bab 5	Perbaiki dan sempurnakan kesimpulan dan saran	13/ 09/ 21	
Daftar Pustaka	Gunakan Mandeley, berikan nomor halaman untuk semua lampiran skripsi	16/ 09/ 21	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC disidangkan 21/09/2021	20/ 09/ 21	

Diketahui
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, September 2021
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **NURDIANA BR SIERGAR**

NPM : 1705160025

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UMSU**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



NURDIANA BR SIERGAR

ABSTRAK**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

Oleh:
Nurdiana Br Siregar
NPM : 1705160025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
gmail : nnurdiana527@gmail.com

Trend berbelanja saat ini dengan menggunakan *e-commerce*. Dalam proses transaksi *e-commerce* membutuhkan kepercayaan, kemudahan dan keamanan. Untuk itu dibutuhkan penelitian seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan populasi seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sampel penelitian sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (Quesioner). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 22:00). Dari hasil perhitungan dan analisis data diperoleh $X_1 = \text{thitung } 1,312 < \text{ttabel } 1,985$, $X_2 = \text{thitung } 3,919 > \text{ttabel } 1,985$, $X_3 = \text{thitung } 4,591 > \text{ttabel } 1,985$. Kesimpulan penelitian ini tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Ada pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TRUST, EASY, AND SECURITY ON E-COMMERCE SHOPEE PURCHASE DECISIONS TO MUHAMMADIYAH UNIVERSITY STUDENTS NORTH SUMATRA

By:
Nurdiana Br Siregar
NPM :1705160025

The current shopping trend is using e-commerce. In the process of e-commerce transactions requires trust, convenience and security. For this reason, it is necessary to know how much influence trust, difficulty and security have on shopee e-commerce purchasing decisions. The purpose of this study was to determine partially and simultaneously the effect of trust, difficulty and security on purchasing decisions of e-commerce shopee at Muhammadiyah University of North Sumatra. This study uses an associative quantitative approach. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis techniques with a population of all students of the Muhammadiyah University of North Sumatra and the research sample was 96 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire (questionnaire). Data processing in this study using SPSS software program (version 22:00). From the results of calculations and data analysis obtained $X1 = tcount\ 1.312 < ttable\ 1.985$, $X2 = tcount\ 3.919 > ttable\ 1.985$, $X3 = tcount\ 4.591 > ttable\ 1.985$. The conclusion of this study is that there is no influence of trust on shopee e-commerce purchasing decisions on students of the Muhammadiyah University of North Sumatra, there is an influence of convenience and security on shopee e-commerce purchasing decisions on students of Muhammadiyah University of North Sumatra. Simultaneously there is a significant influence between trust, difficulty and security on e-commerce shopee purchasing decisions on students at the Muhammadiyah University of North Sumatra.

Keywords: *Trust, Ease, Security, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke Hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan Rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa UMSU”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik Dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah Ali Damri Siregar dan Ibu Rawati Br Nasution yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moral,

materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Aswin Bancin, S.E., M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Staf pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis membutuhkan saran dan kritikan yang membangun dari Dosen Pembimbing dan semua pembaca skripsi ini.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Medan, September 2021
Penulis,

NURDIANA BR SIREGAR
NPM : 1705160025

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.1.1.3 Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Kepercayaan	19
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan.....	20
2.1.2.3 Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut.....	21
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan.....	22
2.1.3 Kemudahan.....	24
2.1.3.1 Pengertian Kemudahan.....	24
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Menggunakan Teknologi	25
2.1.3.3 Indikator Kemudahan	27

2.1.4 Keamanan	29
2.1.4.1. Pengertian Keamanan	29
2.1.4.2 Keamanan dalam E-Commerce	30
2.1.4.3 Indikator Keamanan	32
2.2. Kerangka Konseptual	34
2.3 Hipotesis	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	53
4.1.1.1 Karakteristik Responden	54
4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.1.4 Regresi Linier Berganda.....	68
4.1.1.5 Uji Hipotesis.....	69
4.1.1.6 Koefesian Determinasi (R ²).....	74
4.2 Pembahasan	75
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian ..	75
4.2.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusdan Pembelian..	76
4.2.3 Pengaruh Kemanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB 5 PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Skedul Penelitian	40
Tabel 3.3 Skala Likert.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.1 Skala Likert	53
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.4 Berdasarkan Semester.....	55
Tabel 4.5 Berdasarkan Fakultas	56
Tabel 4.6 Skor Angket X1	57
Tabel 4.7 Skor Angket X2	58
Tabel 4.8 Skor Angket X3	61
Tabel 4.9 Skor Angket Y	63
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.12 Uji t	70
Tabel 4.13 Uji F	73
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.2 Survei Layanan E-Commerce.....	3
Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3.1 Kriteria Pegujian Hipotesis.....	49
Gambar 3.2 Kriteria Pegujian Hipotesis.....	51
Gambar 3.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (f)	52
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	67

BAB 1

PENDAHULUAN

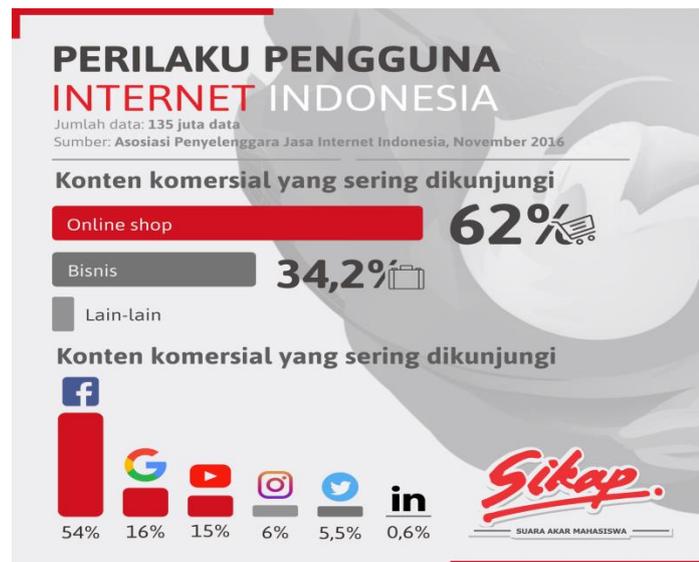
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidak-tidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi.

Duhulu ketika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut dengan transaksi. Jangkauan antara pembeli dan penjual pun sangat terbatas, namun sekarang dengan kemajuan zaman dan teknologi yang sudah semakin canggih khususnya internet, semua keterbatasan waktu, jarak, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang internet bisa di akses dimana saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet, menurut *www.cnbcIndonesia.com* untuk pertama kalinya sepanjang sejarah, pada Tahun 2020 setengah dari penduduk dunia tercatat sudah terkoneksi dengan internet.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012), *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.



Sumber: www.suara_sikap.com (2020)

Assosiasi Suara Sikap telah mengumumkan hasil survey data statistik pengguna internet paling sering dikunjungi adalah konten komersial yaitu sebesar 62% dan kemudian akun bisnis sebesar 34,2%. Berdasarkan konten *social media* yang paling banyak dikunjungi adalah **Facebook** sebesar 54% dan urutan kedua adalah google sebesar 16%, urutan ketiga adalah Youtube sebesar 15%, urutan keempat adalah Instagram sebesar 6% dan twitter 5,5%.

Online shop merupakan penggunaan internet paling besar di Indonesia saat ini. *Online shop* merupakan inovasi baru yang sedang berkembang pesat di Indonesia, *online shop* adalah suatu tindakan menjual atau membeli produk dan

layanan melalui internet. *Online shop* di Indonesia terdiri dari beberapa brand ternama yaitu Shopee, Zalora, Lazada, Tokopedia, Zilingo, dan lain lain.

Pada Tahun 2020 *Daily social* dan *JakPat* melakukan survey ke masyarakat untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling sering di gunakan oleh masyarakat.

Gambar 1.2 Survei Layanan E-Commerce



Sumber : DailySocial.id

Hasil survei tersebut membuktikan bahwa situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi adalah Shopee dengan persentase penggunaannya adalah 34%. Sedangkan situs *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%), Lazada (14%), Bilibli (2%), dan situs *e-commerce* lainnya (4%). Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap *e-commerce* yang ada harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Ini berhubungan peran pemasar dan manajer untuk tetap

menjalankan pemasaran perusahaan. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kepercayaan. Menurut (Aniek, 2013) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan diutamakan menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli suatu produk.

Selain kepercayaan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2015). Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang menyebabkan munculnya niat beli ulang seorang konsumen melalui media online (Guo, 2012). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masalah keamanan dan privasi memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan selama transaksi online, karena belanja online biasanya menyaratkan pembayaran dengan kartu debit atau kredit

(Mustafa, 2011).

Shopee adalah perusahaan E-commerce yang berada dibawah bagian dari Garena berubah namanya menjadi SEA group, sistem bisnis ini adalah C2C (costumer to consumer mobile marketplace). Pada tahun 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia diikuti dengan negara Thailand, Filipina, Malaysia, Vietnam dan Taiwan. Visi dari Shopee adalah menjadi C2C Mobile Marketplace no 1 di Asia Tenggara. CEO Shopee adalah Chris Feng seorang pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Aplikasi Shopee dapat diunduh pada IOS dan Android sehingga dapat memudahkan para penggunanya melakukan penjualan dan pembelian pada aplikasi ini dengan mudah.

Perkembangan Shopee di Indonesia saat peluncurannya sangat pesat bahkan sampai pada oktober 2017, lebih dari 25 juta pengunduh hanya dalam 2 tahun saja. Banyak penawaran yang dilakukan pihak Shopee seperti tersedianya fitur chat dimana penjual dan pembeli bisa langsung berinteraksi saat ingin melakukan proses pembelian dan shopee juga menawarkan tidak ada batasan dalam menggunakan aplikasi ini sehingga pengunjung bisa bereksplorasi dalam aplikasi tersebut untuk memilih barang-barang kebutuhannya. Situs Shopee merupakan situs yang mempunyai kelebihan diantaranya pihak shopee menciptakan sebuah pengalaman konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial. Untuk itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Mahasiswa pada akhir ini sangat dekat dengan perkembangan gadget dan internet mereka peka terhadap informasi mengenai berbagai aspek termasuk *E-Commerce* atau hal-hal berbau yang teknologi dan internet. Hal ini juga merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang masuk sangat pesat setiap tahunnya ke berbagai aspek termasuk pada aspek ekonomi dan pendidikan. Untuk itu peneliti mengambil sampel penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian di shopee kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Fenomena permasalahan kepercayaan yang terjadi bahwa mahasiswa masih kurang percaya dengan belanja online shop termasuk belanja di shopee, hal ini pernah terjadi pada salah satu mahasiswa bahwa tampilan yang dipajang pada saat promosi di situs shopee sangat berbeda setelah apa yang diterima sampai di rumah, hal ini membuat kecewa pelanggan pemakai aplikasi shopee karena tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Kemudahan yang ditawarkan oleh situs Shopee tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Layanannya yang terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh Shopee ternyata dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet, kejahatan yang sering terjadi melalui situs Shopee adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif. Penipuan tidak hanya dialami dari sisi penjual atau pun pembeli hal ini terjadi dikarenakan minimnya informasi mengenai identitas si pelaku serta ketidaktahuan si korban. Dalam hal ini bisa penjual maupun pembeli yang bisa menjadi korban. Untuk penipu yang profesional biasanya mereka bekerja berkelompok dengan keahlian masing-

masing. Para penipu biasanya menggunakan identitas orang lain dalam melancarkan aksinya sehingga korban akan lebih percaya.

Permasalahan keamanan bahwa tak jarang konsumen merasa tertipu dengan produk yang ditawarkan melalui situs shopee. Salah seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga pernah merasa bahwa pernah mengalami penipuan berbelanja online. Pihak Shopee sendiri sebenarnya sudah melakukan tindakan pencegahan dengan cara memberi tips aman berbelanja melalui situs miliknya itu seperti tidak melakukan *chat* pribadi dengan penjual kecuali menggunakan fitur *chat* yang telah disediakan Shopee, serta tidak melakukan transfer pembayaran ke rekening pribadi penjual melainkan transfer ke *virtual account* yang telah disediakan Shopee. Untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen, pihak Shopee juga menyediakan fitur *chat* dengan cs Shopee untuk melaporkan berbagai masalah yang dialami konsumen saat berbelanja. Selain melaporkan lewat cs, kita juga bisa melaporkan *seller* penipu dengan klik nama *seller* lalu laporkan pengguna. Namun hal ini tidak lantas membuat konsumen dapat berbelanja aman di Shopee.co.id dan terlepas dari berbagai tindak kejahatan.

Meskipun banyaknya terjadi penipuan dalam transaksi *online*, hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi. Berdasarkan survey, terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet. Mulai dari keamanan privasi, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Sejak awal didirikannya, Shopee berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern.

Keputusan pembelian konsumen memberikan pengaruh penting untuk perusahaan, karena menentukan konsumen akan membeli atau tidak produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Tentunya perusahaan akan selalu berusaha membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa perusahaan agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang positif dan menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa UMSU”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa masih kurang percaya dengan belanja online shop termasuk belanja di shopee, bahwa tampilan yang dipajang pada saat promosi di situs shopee sangat berbeda setelah apa yang diterima sampai di rumah, hal ini membuat kecewa pelanggan pemakai aplikasi shopee karena tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.
2. Kemudahan yang ditawarkan oleh situs Shopee tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko, kejahatan yang sering terjadi melalui situs Shopee adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif.
3. Permasalahan keamanan bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam hal complain pelanggan, karena dari pihak shopee sangat lambat dalam hal complain pelanggan.

4. Umumnya masyarakat atau mahasiswa enggan untuk berbelanja melalui situs online, namun karena banyaknya promosi yang ditawarkan dari berbagai produk membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di shopee.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU?
4. Secara simultan apakah kepercayaan, kemudahan dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang dapat dijadikan referensi dan panduan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan dikemudian hari.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penulisan ini dapat memberikan masukan dan menjadi referensi yang berarti bagi para akademisi dan pihak-pihak lain yang melakukan penelitian.

4. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (Raras, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi (*postacquisition*).

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler, 2014).

Menurut (Setiadi, 2010) pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler, 2014), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1). Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman

yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2). Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan, situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3). Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya, serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4). Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya, dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5). Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Menurut (Faturachman., 2016) menjelaskan bahwa terdapat sembilan tahap yang dilalui individu dalam mengambil keputusan yaitu:

- a. Observasi. Individu memperhatikan bahwa sesuatu yang keliru atau kurang sesuai, sesuatu yang merupakan kesempatan untuk memutuskan sedang terjadi pada lingkungannya. Suatu kesadaran bahwa keputusan sedang diperlakukan, kesadaran ini diikuti oleh satu periode perenungan seperti proses inkubasi.
- b. Mengenali masalah. Sesudah melewati masa perenungan atau karena akumulasi dari banyaknya bukti-bukti atau tanda-tanda yang tertangkap, maka individu semakin menyadari bahwa kebutuhan untuk memutuskan sesuatu menjadi semakin nyata.
- c. Menetapkan tujuan. Fase ini adalah masa mempertimbangkan harapan yang akan dicapai dalam mengambil keputusan. Tujuan pada umumnya berkaitan dengan kesenjangan antara sesuatu yang telah diobservasi dengan sesuatu yang diharapkan berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.
- d. Memahami masalah. Merupakan suatu kebutuhan bagi individu untuk memahami secara benar permasalahan. Yaitu mendiagnosa akar permasalahan yang terjadi. Kesalahan dalam mendiagnosa dapat terjadi

karena memformulasikan masalah secara salah, karena hal ini akan mempengaruhi rangkaian proses selanjutnya.

- e. Menentukan pilihan-pilihan. Jika batasan-batasan keputusan telah didefinisikan dengan lebih sempit, maka pilihan-pilihan dengan sendirinya akan lebih mudah tersedia, namun jika keputusan yang diambil masih didefinisikan secara luas maka proses menetapkan pilihan merupakan proses kreatif.
- f. Mengevaluasi pilihan-pilihan. Fase ini melibatkan penentuan yang lebih luas mengenai ketepatan masing-masing pilihan terhadap tujuan pengambilan keputusan.
- g. Memilih. Pada fase ini salah satu dari beberapa pilihan keputusan yang tersedia telah dipilih, dengan pertimbangan apabila diterapkan akan menjanjikan suatu kepuasan.
- h. Menerapkan. Fase ini melibatkan perubahan-perubahan yang terjadi karena pilihan yang telah dipilih.
- i. Memonitor. Memonitor difungsikan untuk melihat efektivitas dalam memecahkan masalah atau mengurangi permasalahan yang sesungguhnya.

Berdasarkan tahapan diatas dapat dikatakan bahwa tahap pengambilan keputusan terbilang panjang, mulai dari observasi, mengenali masalah, menetapkan tujuan, memahami masalah, menentukan pilihan-pilihan, mengevaluasi pilihan-pilihan, memilih, menerapkan, sampai memonitor untuk melihat efektivitas dalam memecahkan masalah atau mengurangi permasalahan yang sesungguhnya.

2.1.1.3 Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Lamb, 2012) ada empat faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang memakai suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yaitu: Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Menurut (Sangadji, 2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.

1. Faktor psikologis

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian seseorang konsumen akan memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut (Kotler, 2014) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pembelian Produk

Pembelian produk adalah pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merk

Pembelian merk adalah pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.

3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2014), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan

membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang. Menurut (Rofiq, 2013) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kenyamanan adalah perasaan yang muncul akibat dari minimalnya atau tidak adanya gangguan pada sensasi tubuh (Manuaba, 2017). Menurut Kolcaba, dalam (Damita, 2017) mengungkapkan kenyamanan atau rasa nyaman adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia seperti 1) Kebutuhan ketentraman yaitu suatu kepuasan yang meningkatkan penampilan sehari-hari, 2) Kelegaian yaitu telah terpenuhinya segala kebutuhan, dan 3) Transenden yaitu keadaan tentang sesuatu yang melebihi masalah dan nyeri. Sensasi ketidaknyamanan timbul bila keadaan/ suasana diluar kenormalan, bisa meningkat mulai dari terasa mengganggu sampai menimbulkan rasa sakit tergantung dari seberapa jauh keseimbangan terganggu. Sensasi kenyamanan terjaga dengan meningkatkan

metabolisme, merubah level aktivitas otot, atau menggunakan pakaian, bisa juga dengan memodifikasi lingkungan dengan bantuan alat/ teknologi. Ketidaknyamanan dapat menimbulkan perubahan fungsional yang bisa mempengaruhi seluruh tubuh. Panas berlebih (overheating) menyebabkan kelelahan meningkat, rasa kantuk, performance fisik menurun dan meningkatkan kemungkinan kesalahan (error). Perbaikan kondisi kenyamanan di dalam ruangan sangat penting untuk kesehatan dan performance secara maksimal.

Sesungguhnya menjadi yang dapat dipercaya itu amat sangat membawa keuntungan dan juga memiliki kedudukan yang tinggi dimata orang lain. Begitu pula dalam dunia bisnis baik produsen atau konsumen sudah saling memiliki rasa kepercayaan yang tinggi maka kegiatan transaksi diantara keduanya akan berjalan dengan lancar dan berkesinambungan.

Membangun kepercayaan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menurut (Sutojo, 2012) dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- 3) citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.

5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut (Cristina, 2012) ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain:

1) Kepercayaan satu sama lain

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang dimiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.

2) Komunikasi terbuka

Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.

3) Tujuan yang sama

Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.

4) Komitmen yang kredibel

Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok pada pelanggan.

2.1.2.3 Kepercayaan Pelanggan Tentang Atribut

Menurut (Tjiptono, 2014) atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 (dua) jenis atribut yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, dan tabel perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karna

itu umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut dan manfaat didasarkan atas proses pembelian kognitif.

Manfaat kepercayaan menurut (Akbar, 2013) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- 1) Integritas (*Integrity*)
- 2) Kebaikan (*Benevolence*)
- 3) Kompetensi (*Competence*)

Berikut penjelasannya :

- 1) Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip - prinsip

yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsisten perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata - kata yang diucapkan perusahaan.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memilih tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Menurut (Bowo, 2013), terdapat tiga indikator kepercayaan, yaitu:

1) Kredibilitas

yaitu terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya, perusahaan yang berhasil memenuhi semua kewajibannya seharusnya akan menimbulkan kemauan membeli untuk melanjutkan hubungan.

2) Kepedulian

Terkait dengan kemauan perusahaan untuk memperdulikan nasib pelanggan.

3) Dapat diandalkan,

Yaitu menimbulkan kemauan pelanggan untuk mengandalkan.

Menurut (Maharani, 2013) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1) Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.1.3 Kemudahan

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan

Menurut (Jogiyanto, 2015) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2015).

Menurut (Davis, 2012) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Menggunakan Teknologi

Menurut (Istiarni, 2017) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

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

- b. 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.
- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.3.3 Indikator Kemudahan

Menurut (Pambudi, 2014) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu :

- a. Sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).
Diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan dalam penggunaannya.
- b. Sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*).
Understandable maksudnya adalah bahwa suatu teknologi sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.
- c. Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).

Dengan adanya fasilitas yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya.

- d. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (*doesn't require a lot of mental effort*)

Penggunaan teknologi diindikasikan bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi.

- e. Fleksibel (*flexibel*)

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok.

Indikator kemudahan penggunaan menurut (Davis, 2010) yaitu:

- a. Efisiensi waktu.
- b. Kemampuan melakukan transaksi yang beragam.
- c. Kemudahan operasional.
- d. Penggunaan yang fleksibel.

2.1.4 Keamanan

2.1.4.1 Pengertian Keamanan

Menurut (Pambudi, 2014) Keamanan informasi adalah bagaimana dapat mencegah suatu penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya tidak memiliki suatu arti fisik.

Keamanan di dalam *e-commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya (C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, 2015). Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu transaksi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim (Belanger, 2012).

Sedangkan menurut (Abdurehim, Y., Yasin, Y., Yaming, Q., and Hua, 2014) konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial.

2.1.4.2 Keamanan dalam E-Commerce

Sebagai sistem transaksi pemasaran yang baru, kegiatan belanja *online* melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko dari yang tradisional. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. (Rapp, S., & Tom, 2015) menyatakan bahwa privasi di internet harus menjadi perhatian antara pembeli dan penjual, karena kebanyakan konsumen hanya bersedia untuk mempercayai situs yang mengungkapkan informasi pribadi.

Menurut (Jarvenpaa, S. L., & Todd, 2017) kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa

alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman akan menggambarkan subjektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

Menurut (Belanger, 2012) keamanan konsumen dalam *e-commerce* dapat di atasi dengan menggunakan teknologi perlindungan. Keamanan dalam operasi termasuk kebijakan dan prosedur yang digunakan untuk mengatur dan mengelola sistem keamanan, dan juga termasuk prosedur setelah serangan. Pengelolaan terhadap keamanan dapat dilihat dari sisi pengelolaan resiko.

Menurut (Gefen, 2012), jaminan keamanan dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet. Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan cenderung tidak ragu-ragu untuk melakukan pembelian terhadap toko *online* yang menyediakan pelayanan *e-commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce*.

2.1.4.3 Indikator Keamanan

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Menurut (Arasu, 2011) indikator keamanan meliputi dua hal, yaitu :

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2. Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemiliki informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

Adapun indikator keamanan menurut (Hardiyanti, 2015) sebagai berikut:

1. Terjaminnya Transaksi

Di situs belanja *online*, setiap konsumen yang membeli konsumen yang belanja maka akan diberi akun tersendiri. Nantinya konsumen mentransfer nominal pembayaran kesepakatan. Ketika transaksi selesai dilakukan, maka secara otomatis sudah terkonfirmasi.

2. Kemudahan Transaksi

Salah satu keunggulan dalam *e-commerce* adalah kemudahan dalam bertransaksi. Umumnya pembayaran melalui transfer ATM, jadi bisa dilakukan setiap waktu, tergantung ketersediaan waktu pembeli.

3. Bukti Transaksi

Bukti transaksi nantinya akan di kirimkan pihak online shop melalui sms, yaitu berupa nomor resi pengiriman. Dengan resi pengiriman tersebut, konsumen dapat memantau perjalanan barang yang dikirimkan.

4. Citra Penjual *Online*

Citra penjual *online* merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap online shop maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama *online shop* disebut atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat itulah citra online shop positif maupun negative yang sudah tertanam muncul kembali.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Kualitas produk didasarkan pada kehendak konsumen. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dalam sebuah produk sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* maka semakin meningkat keinginan konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

Pendapat di atas selaras dengan pendapat (Kotler, 2014) kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang.

Berdasarkan sumber ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang mampu membangun kepercayaan seseorang dengan dimensi kepercayaan intention. Kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Trust Intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *wilingness to depend*.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan

menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Arianty, 2015), (Iskandar, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).

2.2.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam pemakaian sebuah aplikasi *e-commerce* sangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan. Semakin mudah dan sederhana cara penggunaan suatu aplikasi *e-commerce* maka semakin nyaman dan tertarik konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

Hal ini dikuatkan dengan pendapat ahli yang mengatakan bahwa faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kemudahan. Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara online atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial (Utomo, 2009).

Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Nasution, 2018), (Ardyanto, 2015), menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan sebuah aplikasi data sangat dibutuhkan dalam sebuah aplikasi *e-commerce*, karena keamanan membuat konsumen nyaman dan tidak takut dalam memberikan data kepada server *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan *e-commerce* maka semakin meningkat tingkat kepercayaan dan keamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

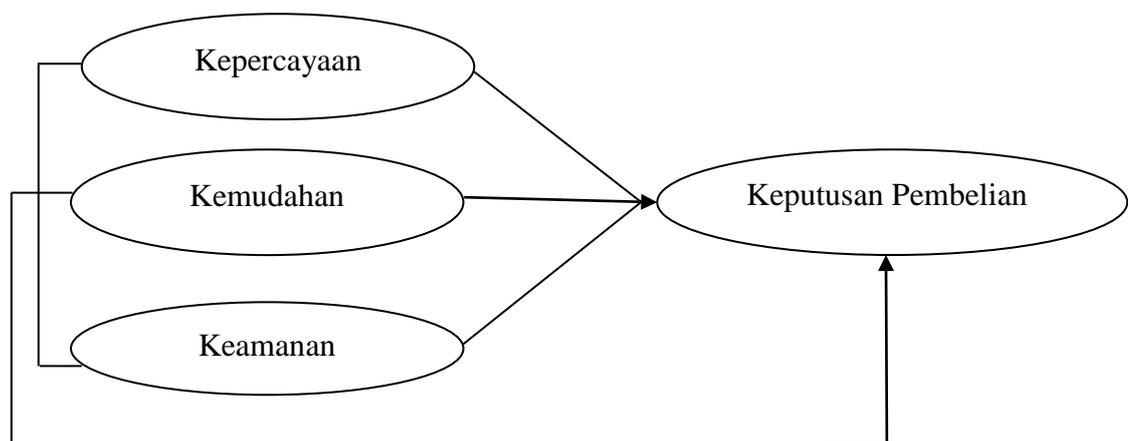
Menurut (Park, C., H. & Kim, 2014), keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Hidayat, 2016) menyebutkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi tingkat kepercayaan, kemudahan dan keamanan sebuah aplikasi maka semakin meningkat keinginan konsumen menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Nasution, 2019) variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Rusiadi, 2014). Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU
2. Ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU
3. Ada pengaruh keamanan Terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU
4. Secara simultan ada pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa UMSU

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif / kuantitatif. Menurut (Rusiadi, 2014) “Penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variavbel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2014)	1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah (Kotler, 2014)	Likert
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan pihak	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi	Likert

	<p>tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan, (Rofiq A. , 2017).</p>	<p>Sumber : (Faziharudean, 2010)</p>	
<p>Kemudahan (X2)</p>	<p>Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 2014).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. sangat mudah untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>). 2. sangat mudah untuk dioperasikan (<i>understandable</i>). 3. dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (<i>easy to get the system to do what user want to do</i>). 4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (<i>doesn't require a lot of mental effort</i>) 5. Fleksibel (<i>flexibel</i>) (Rahmayanty, 2013) 	<p>Likert</p>
<p>Keamanan (X3)</p>	<p>Keamanan informasi adalah bagaimana dapat mencegah suatu penipuan (<i>cheating</i>) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya tidak memiliki suatu arti fisik</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan 2. Respons terhadap kenaikan harga 3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. 	<p>Likert</p>

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan September 2021.

Tabel 3.2 Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Perbaikan/ Acc Proposal										■	■	■								
5	Pengolahan Data													■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																			■	■
8	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rusiadi, 2014). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan

sampel dilakukan dengan metode Bernouli (Sedarmayanti, 2011) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

Angket (*questioner*)

Menurut (Juliandi, 2014) angket (*questioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar angket atau kusioner diberikan kepada pelanggan Shopee pada mahasiswa UMSU. Dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket atau kusioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pernyataan yaitu:

a. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono 2012)

Dimana :

n = banyaknya pasangan pengamat

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai Korelasi	Nilai Ketentuan	Probabilitas	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,580	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y2	0,336	0,200	0,001 < 0,05	Valid
	Y3	0,509	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y4	0,585	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y5	0,540	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y6	0,636	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y7	0,582	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y8	0,560	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y9	0,630	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	Y10	0,599	0,200	0,000 < 0,05	Valid
Kepercayaan (X₁)	X1	0,549	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,564	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,524	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,456	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,455	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,587	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,369	0,200	0,000 < 0,05	Valid

Kemudahan (X₂)	X1	0,586	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,633	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,435	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,386	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,412	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,521	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,581	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,431	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X9	0,688	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X10	0,624	0,200	0,000 < 0,05	Valid
Keamanan (X₃)	X1	0,704	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,613	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,589	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,586	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,666	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,515	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,740	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,712	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X9	0,697	0,200	0,000 < 0,05	Valid
	X10	0,704	0,200	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item pernyataan yang dibuat oleh peneliti dan di ajukan kepada responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi, 2014) tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan tehnik *Crombach Alpha* rumus:

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi, 2015)

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ_1^2 = Varians total.

Untuk pengujian reabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale. Reabilitas analisis dengan menggunakan bukti skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian menurut nunali dalam (Juliandi, 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefesien reliabilitas $\geq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefesien reliabilitas $\leq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kepercayaan (X_1)	0,695	Reliabel
Kemudahan (X_2)	0,727	Reliabel
Keamanan (X_3)	0,761	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan data diatas variable penelitian ini dinyatakan reliabel dan data yang digunakan pada penelitian ini dapat dipercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *productmoment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan menggunakan *software* statistik SPSS.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekomitrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary least square* (OLS) adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak. Untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probalitasnya. Dan jika nilai kolmogorov smimov adalah tidak signifikan .sig (2-taillet) lebih $>\alpha$ 0,5

b. Uji Multikonieritas

Uji multikonieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel indeviden dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 nilai toleransi *value* adalah 0,1.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedestisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedasitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot anatara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) varibel dependen, bila dua

atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefesien regresi

X_1 : Kepercayaan

X_2 : Kemudahan

X_3 : Keamanan

e : Standar Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun observasi.

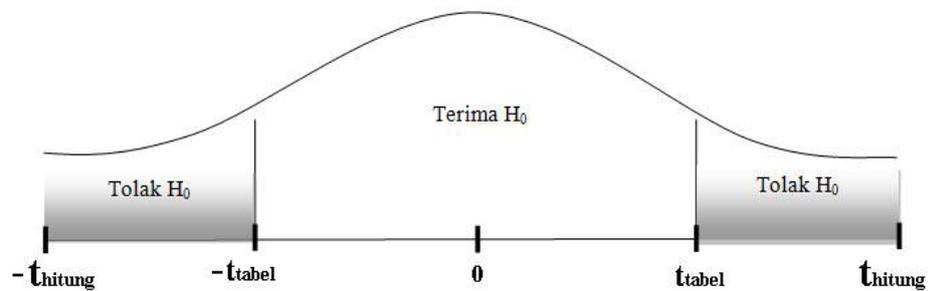
a. Uji t

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji

adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0: b_i = 0$. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau:

$H_a: b_i \neq 0$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1
Kriteria Pegujian Hipotesis

Uji koefisien korelasi persial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Sumber :(Sugiyono, 2015)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

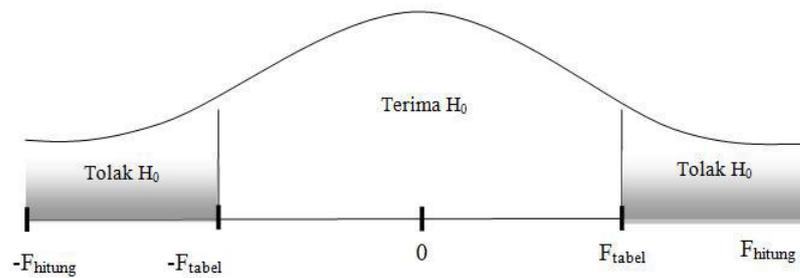
Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 \neq 0 \text{ atau } b_2 \neq 0 \text{ atau } \dots \text{ atau } b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.



Gambar 3.2
Kriteria Pegujian Hipotesis

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono, 2015)

Keterangan:

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji f adalah sebagai berikut:

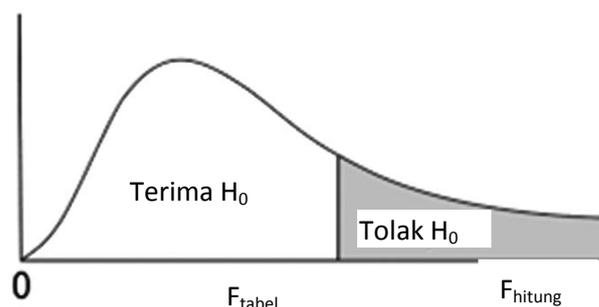
H_0 : tidak ada pengaruh antara *Kepercayaan*, *service quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian

H_a : Ada pengaruh antara *Kepercayaan*, *service quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan kepuasan pada uji f menurut Arikunto dalam (Juliandi, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probability \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$)

Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (f)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Stastical Package for Social Sciences (SPSS 22: 00). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut (Juliandi, 2014) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

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

Keterangan:

- D : Determinasi
- R^2 : Nilai korelasi berganda
- 100% : persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berlanggan Shopee. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 7 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kepercayaan), 10 item pernyataan untuk variabel X_2 (Kemudahan), 10 item pernyataan untuk variabel X_3 (Keamanan), dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 96 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara secara online dikarenakan sedang masa pandemi Covid-19 yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Kepercayaan), (Kemudahan), (Keamanan), dan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 96 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan semester, fakultas. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	29	30%
2	Perempuan	67	70%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 29 orang (30%) dan perempuan sebanyak 67 orang (70%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 tahun	6	6.25
2	19 tahun	34	35.4
3	20 tahun	31	32.3
4	21 tahun	21	21.9

5	> 21 tahun	4	4.17
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 18 tahun sebanyak 6 orang (6,25%), yang memiliki usia 19 tahun sebanyak 34 orang (35,4%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 31 orang (32,3%), yang memiliki usia 21 tahun sebanyak 21 orang (21,9%), dan yang memiliki usia > 21 tahun sebanyak 4 orang (4.17%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 19 tahun sebanyak 35,4%.

c. Berdasarkan Semester

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	2	8	8.33
2	4	12	12.5
3	6	43	44.8
4	8	27	28.1
5	> 8	6	6.25
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu semester 6 sebanyak 43 orang (44,8%), Semester 8 sebanyak 27 orang (28.1%), Semester 4 sebanyak 12 orang (12,5%), Semester 2 sebanyak 8 orang (8,33%) dan >8 sebanyak 6 orang

(6,25%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan semester responden didominasi oleh semester 6 yaitu sebanyak 43%.

d. Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi Dan Bisnis	53	55.2
2	FKIP	25	26
3	Hukum	12	12.5
4	FISIP	4	4.17
5	Pertanian	2	2.08
Jumlah		96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu fakultas ekonomi dan bisnis sebanyak 53 orang (55,2%), FKIP sebanyak 25 orang (26%), Hukum sebanyak 12 orang (12,5%), FISIP sebanyak 4 orang (4,17%) dan Pertanian sebanyak 2 orang (2,08%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan fakultas responden didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu sebanyak 53 orang (55,2%).

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Kepercayaan (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,7	52	54,2	26	27,1	2	2,1	0	0	96	100%
2	15	15,6	59	61,5	16	16,7	6	6,3	0	0	96	100%
3	14	14,6	57	59,4	23	24,0	2	2,1	0	0	96	100%
4	23	24,0	52	54,2	20	20,8	1	1,0	0	0	96	100%
5	12	12,5	60	62,5	20	20,8	4	4,2	0	0	96	100%
6	21	21,9	54	56,3	19	19,8	2	2,1	0	0	96	100%
7	29	30,2	54	56,3	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang saya merasa Shopee memiliki reputasi yang baik di masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Jawaban responden tentang Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan promosi yang dijanjikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 61,5%.
- 3) Jawaban responden tentang saya yakin Shopee selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 49,4%.

- 4) Jawaban responden tentang Perusahaan selalu melakukan supervisi kepada calon penjual, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 5) Jawaban responden tentang saya yakin Shopee akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 6) Jawaban responden tentang saya yakin Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang profesional, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 7) Jawaban responden tentang Shopee selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya sesuai dengan visi perusahaannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kepercayaan, artinya shopee telah melakukan hubungan yang baik dengan konsumen, meskipun bagitu pihak shopee perlu untuk terus meningkatkan kepercayaan kepada pelanggannya.

b. Variabel Kemudahan (X2)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Kemudahan (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	43,8	51	53,1	1	1,0	2	2,1	0	0	96	100%
2	43	44,8	49	51,0	4	4,2	0	0	0	0	96	100%

3	46	47,9	47	49,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
4	47	49,0	45	46,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
5	48	50,0	45	46,9	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
6	47	49,0	45	46,9	3	3,1	1	1,0	0	0	96	100%
7	42	43,8	51	53,1	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
8	48	50,0	44	45,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
9	46	47,9	46	47,9	2	2,1	2	2,1	0	0	96	100%
10	42	43,8	52	54,2	2	2,1	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Shopee memiliki aplikasi yang simple dan mudah di gunakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 53,1%.
- 2) Jawaban responden tentang Shopee menyediakan fasilitas tutorial untuk aplikasi yang dimilikinya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 3) Jawaban responden tentang Shopee memiliki akses yang mudah dan cepat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Shopee memiliki sistem order dan pembayaran yang mudah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 5) Jawaban responden tentang Shopee memiliki aplikasi yang mudah dan proses pencarian produk dan bertransaksi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.

- 6) Jawaban responden tentang Shopee memiliki aplikasi yang memahami keinginan konsumennya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Shopee menyediakan fasilitas menu bantu untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 8) Jawaban responden tentang Shopee memiliki menu dan fasilitas yang interaktif, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.
- 9) Jawaban responden tentang Dalam proses pembayaran Shopee menawarkan kemudahan dengan bayar langsung atau COD, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 47,9%.
- 10) Jawaban responden tentang Shopee memiliki fasilitas yang mudah dalam menangani claim dan keluhan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kemudahan yang dilakukan perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan seperti kemudahan transaksi, pembayaran melalui COD, dan perusahaan perlu untuk meningkatkan kemudahan agar keputusan pembelian dapat meningkat.

c. Variabel Keamanan (X3)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Keamanan (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32,3	49	51,0	11	11,5	5	5,2	0	0	96	100%
2	40	41,7	39	40,6	11	11,5	6	6,3	0	0	96	100%
3	28	29,2	56	58,3	12	12,5	0	0	0	0	96	100%
4	38	39,6	44	45,8	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100%
5	31	32,3	11	11,5	2	2,1	0	0	0	0	96	100%
6	35	36,5	50	52,1	9	9,4	2	2,1	0	0	96	100%
7	36	37,5	37	38,5	16	16,7	7	7,3	0	0	96	100%
8	29	30,2	52	54,2	7	7,3	8	8,3	0	0	96	100%
9	34	35,4	44	45,8	14	14,6	4	4,2	0	0	96	100%
10	35	36,5	48	50,0	10	10,4	3	3,1	0	0	96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Shopee memiliki kredibilitas yang baik dalam bertransaksi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 51,0%.
- 2) Jawaban responden tentang Shopee memiliki reputasi yang baik dan di garansi oleh lembaga-lembaga keuangan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 41,7%.

- 3) Jawaban responden tentang Shopee menawarkan kemudahan dalam setiap pembayaran produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.
- 4) Jawaban responden tentang Situs shoppe memiliki kerjasama yang luas dengan lembaga-lembaga keuangan dalam pembayaran produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.
- 5) Jawaban responden tentang Setiap pembelian produk di Shopee selalu memberikan Resi pembayaran kepada konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang sebesar 32,3%.
- 6) Jawaban responden tentang Pembayaran COD memberikan bukti transaksi dan bukti foto saat sudah terima barang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 7) Jawaban responden tentang Produk Shopee memiliki citra penjualan yang baik di banding online shop lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 38,5%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya lebih senang berbelanja di Shopee di banding online shop lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 9) Jawaban responden tentang Shopee selalu menawarkan produk yang sesuai antara kualitas dan harga, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.
- 10) Jawaban responden tentang Shopee selalu mengirimkan barang atau produk yang sesuai dengan pesanan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Keamanan yang dilakukan perusahaan untuk tetap menawarkan

produk sesuai antara kualitas, harga dan sesuai dengan pesanan konsumen, dan perusahaan perlu untuk meningkatkan keamanan agar Keputusan Pembelian dapat meningkat.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,5	52	54,2	6	6,3	1	1,0	0	0	96	100%
2	33	34,4	60	62,5	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
3	38	39,6	51	53,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
4	34	35,4	54	56,3	8	8,3	0	0	0	0	96	100%
5	35	36,5	55	57,3	5	5,2	1	1,0	0	0	96	100%
6	35	36,5	51	53,1	9	9,4	1	1,0	0	0	96	100%
7	30	31,3	57	59,4	9	9,4	0	0	0	0	96	100%
8	37	38,5	50	52,1	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100%
9	39	40,6	50	52,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
10	40	41,7	47	49,0	8	8,3	1	1,0	0	0	96	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang saya selalu membeli produk kebutuhan saya melalui aplikasi shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

- 2) Rata-rata jawaban responden tentang saya membeli produk Shopee karena kualitas produk dan harganya yang kompetitif, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang saya menggunakan produk shopee karena memiliki brand image yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang saya tertarik membeli produk Shopee karena menyediakan berbagai macam varian produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang saya selalu membeli produk yang saya inginkan dalam shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 57,3%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang saya selalu membeli Produk shopee karena telah mengetahui reputasi perusahaannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang saya selalu membeli Produk shopee ketika ada diskon dan saat shopee berulang tahun, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang saya selalu menggunakan shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Shopee menyediakan semua produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Shopee selalu meng update/memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan

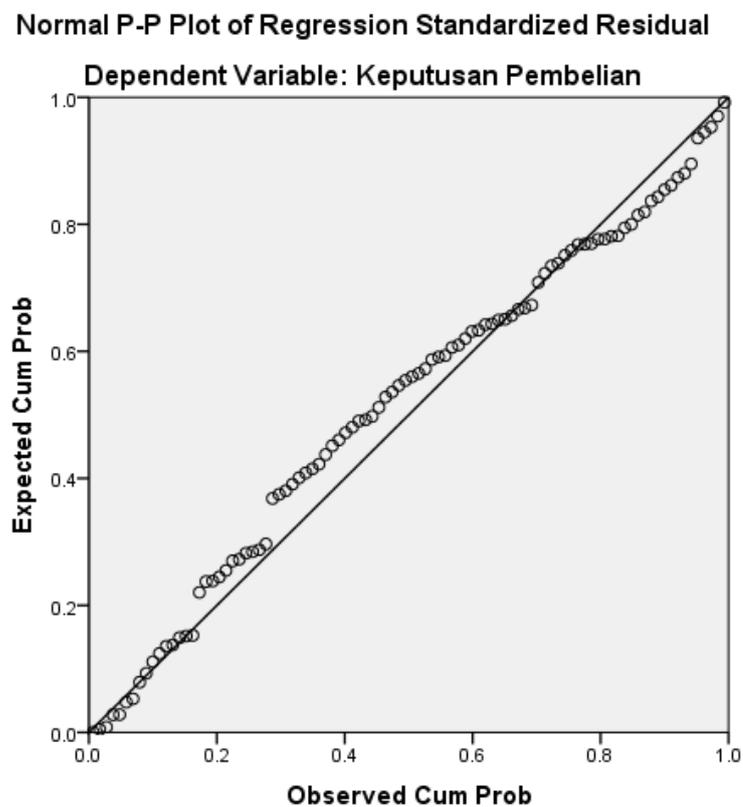
perkembangan pasar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki Keputusan Pembelian yang baik terhadap produk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1

Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.974	1.026
	Kemudahan	.940	1.064
	Keamanan	.958	1.044

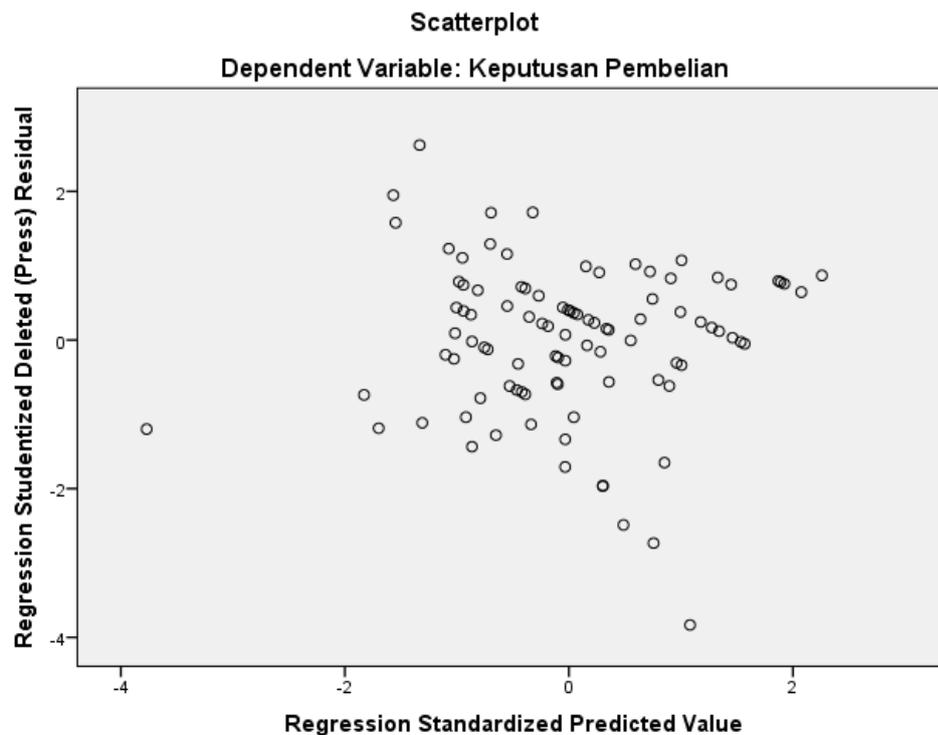
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada

sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10.261	5.196	
Kepercayaan	.158	.121	.111
Kemudahan	.383	.098	.339
Keamanan	.271	.059	.393

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 10,261 + 0,158X_1 + 0,383 X_2 + 0,271 X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kemudahan

X₃ = Keamanan

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 10,261, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 10,261

- b. Variabel X1 sebesar 0,158 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,158.
- c. Variabel X2 sebesar 0,383 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Kemudahan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,383.
- d. Variabel X3 sebesar 0,271 menunjukkan bahwa variabel Keamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Keamanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,271.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.261	5.196		1.975	.051
1 Kepercayaan	.158	.121	.111	1.312	.193
Kemudahan	.383	.098	.339	3.919	.000
Keamanan	.271	.059	.393	4.591	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,985 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,985$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,985 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,985$

1) Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,312 sementara $t_{\text{tabel}} 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.193 > 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 1,312 < t_{\text{tabel}} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Maka *e-commerce* shopee harus meningkatkan lagi kepercayaan konsumen agar konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Ada beberapa cara untuk meningkatkan

kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya dengan meningkatkan integritas, merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Yang kedua kebaikan, kepercayaan kemitraan yang memilih tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul. Yang ketiga kompetensi, merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya (Faziharudean,2010). Dengan demikian *e-commerce* shopee mampu meningkatkan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

2) Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,919 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 3,919 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.

Maka *e-commerce* shopee harus mempertahankan dan meningkatkan lagi kemudahan dalam penggunaan aplikasinya agar konsumen mudah dan nyaman dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Ada beberapa indikator yang bisa memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Yang pertama sangat mudah untuk dipelajari, tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan dalam penggunaannya. Yang kedua sangat mudah untuk dioperasikan, suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam menggunakannya. Yang ketiga fleksibel, kemampuan untuk beradaptasi, efektif dalam situasi yang berbeda (Pambudi, 2014). Dengan demikian *e-commerce* shopee mampu mempertahankan serta meningkatkan kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi agar minat konsumen meningkat dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*.

3) Pengaruh Keamanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Keamanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,591 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 4,591 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Keamanan terhadap Keputusan Pembelian.

Maka yang harus dilakukan *e-commerce* shopee dengan mempertahankan dan meningkatkan lagi keamanan dalam aplikasi baik dari kerahasiaan data, sampai pada saat pengiriman barang sampai ke tangan konsumen yang memesan barang dari *e-commerce* shopee.

Ada beberapa cara agar konsumen merasa nyaman berbelanja di *e-commerce*. Yang pertama jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Selanjutnya kerahasiaan data, data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi, untuk itu kerahasiaan data konsumen harus benar-benar di jaga (Arasu, 2011).

Dengan demikian *e-commerce* shopee mampu mempertahankan dan meningkatkan keamanan dalam menggunakan aplikasinya sehingga konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di *e-commerce* shopee.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4.13
Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	414.676	3	138.225	16.764	.000 ^b
Residual	758.564	92	8.245		
Total	1173.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 16,764 > F_{\text{tabel}} 2.70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian pada E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.595 ^a	.353	.332	2.87146	.353	16.764	3	92	.000	1.630

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,353, hasil ini memiliki arti bahwa 35,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan sedangkan sisanya sebesar 64,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,312 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.193 > 0.05$ atau $t_{hitung} 1,312 < t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu yang harus

di lakukan *e-commerce* Shopee meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* shopee dengan cara memberikan testimoni, memberikan respon yang positif terhadap konsumen, dan kualitas produk. Testimoni menjadi salah satu hal yang penting untuk meyakinkan konsumen sehingga konsumen yang semula hanya mengunjungi website, tetapi ketika melihat testimoni konsumen akan tertarik hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkan. Testimoni merupakan penilaian dari konsumen terhadap produk yang telah di beli baik itu merasa puas ataupun merasa kurang puas.

Dengan demikian *e-commerce* shopee mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian (Arianty, 2015), (Iskandar, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).

4.2.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,919 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,919 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya bahwa kemudahan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan demikian *e-commerce* Shopee harus mempertahankan dan meningkatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasinya. Semakin mudah dan sederhana penggunaan suatu aplikasi maka semakin tertarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Cara yang harus dilakukan *e-commerce* shopee dengan membuat sistem yang mudah mulai dari pemesanan, pembayaran, konfirmasi hingga pengiriman yang mudah dimengerti. Tidak hanya mudah namun juga harus jelas demi mendapatkan rasa kepercayaan dari konsumen. Dengan demikian konsumen maupun calon konsumen dapat dengan mudah dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2018), (Ardyanto, 2015), menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,591 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,591 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut berarti keamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka *e-commerce* Shopee harus bisa mempertahankan dan meningkatkan keamanan yang sudah baik selama ini kepada konsumen .

Cara yang harus dilakukan *e-commerce* shopee dalam meningkatkan dan mempertahankan keamanan yang sudah baik dengan memberikan bukti transaksi berupa resi atau nomor pemesanan, mencantumkan kontak yang jelas kepada konsumen baik melalui chat pribadi dari aplikasi itu sendiri maupun dari aplikasi lain. Dengan memberikan bukti transaksi berupa resi atau nomor pemesanan maka

konsumen dapat memantau perjalanan barang yang di kirimkan. Selain itu kerahasiaan data pribadi konsumen harus terjaga privasinya. Data yang jatuh ketangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik data. Untuk itu kerahasiaan data konsumen harus benar-benar di jaga.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Park, C., H. & Kim, 2014), keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2016) menyebutkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara . Dengan nilai $F_{hitung} 16,764 > F_{tabel} 2.70$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semakin baik Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan maka akan semakin meningkat konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.353, hal ini memiliki arti bahwa 35,3% variabel terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan sedangkan

sisanya sebesar 64,7% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jika *e-commerce* shopee ingin memperbaiki variabel kepercayaan maka harus dilakukan secara bersama-sama tidak hanya kemudahan dan keamanan yang di tingkatkan tetapi juga kepercayaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Nasution, 2019) variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu:

1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara simultan kepercayaan, kemudahan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi *E-commerce* Shopee
 - a. *E-commerce* Shopee disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
 - b. *E-commerce* Shopee disarankan untuk mengurangi resiko kesulitan dalam penggunaan website atau situs yang dapat digunakan konsumen dan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui gambar produk yang sesuai kepada konsumen, agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberikan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
 - c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka *e-commerce* shopee harus bisa mempertahankan kemudahan dan keamanan serta meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih

bervariasi agar dapat mendapat variabel variabel penelitian yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti kualitas produk, merek, Brand Ambassador dan lain sebagainya.
- b. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 22:00) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
- c. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. (2013). *Instrumen Perangkat Pembelajaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Abdurehim, Y., Yasin, Y., Yaming, Q., and Hua, Z. (2014) 'Value and Efficacy of Foley Catheter Removal of Blunt Pediatric Esophageal Foreign Bodie', *ISRN Otolaryngology*, 1(1), pp. 1–4.
- Arasu, R. (2011) 'Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer', in *WINBIS*.
- Ardyanto, D. (2015) 'Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), pp. 1–8.
- Arianty, N. (2015) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), pp. 68–81.
- Belanger, C. S.-B. (2012) 'Behavioral correlates of coping strategies in close relationships. Europe"s', *Journal of Psychology*, 8(3), pp. 449–460.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, J. (2015) *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 8*. Yogyakarta: Andi.
- Damita, I. M. P. (2017) 'Penggunaan Pakaian Dinas Harian Berlengan Pendek Dapat Meningkatkan Kenyamanan Dan Kinerja Radiografer Di Rumah Sakit Umum Pusat Sanglah Denpasar', *Jurnal Ergonomi Indonesia*, 3(2), pp. 48–54.
- Davis, G. B. (2010) *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pangantar Seri Manajemen*. Jakarta: Pustaka Binawan Pressindo.
- Davis, G. B. (2012) *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. (terj. Adreas S. Adiwardana)*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Faturochman., & M. (2016) 'Proses Pengambilan Keputusan Dokter', *Jurnal Psikologi*, 32(2), pp. 1–19.
- Gefen, D. (2012) 'E-commerce: the role of familiarity and trust. Omega', *Omega*, 28(3), pp. 725–737.
- Hardiyanti, M. (2015) 'Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)', *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 2(3), pp. 1–8.
- Hidayat, T. (2016) 'Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Lazada Online Shop,

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).’,
Jurnal PLans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis, 11(2), pp. 98–103.

- Istiarni, P. R. D. (2017) ‘Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking)’, *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), pp. 1–13.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (2017) ‘Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web’, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(3), pp. 59–88.
- Jogiyanto, H. M. (2015) *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Manuaba, I. B. G. (2017) *Pengantar Kuliah Obsterti*. Jakarta: EGC.
- Nasution, H. F. (2018) ‘Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)’, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), pp. 26–39.
- Pambudi, A. B. S. (2014) ‘Ahmad, Bambang Setiyo Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI’, *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), pp. 1–14.
- Park, C., H. & Kim, Y. G. (2014) ‘The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments’, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), pp. 1–9.
- Rapp, S., & Tom, C. (2015) *Maxi Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Aniek, F. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 121-134.

- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117-2129.
- Bowo, K. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*, 2(1), 29-38.
- Cristina, C. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117 – 134.
- Faziharudean. (2010). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.
- Jogiyanto, H. M. (2015) *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H. (2012). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani. (2013). *Customer service dalam aktivitas Perusahaan*. Semarang: IAIN Walisongo.

- McKnight, D. H. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 3(3), 334-359.
- Nasution, A. E. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raras, W. (2014). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey Pada Konsumen Yoghurt Youjell Pt. Insan Muda Berdikari). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-20.
- Rofiq, A. (2017). Analisis Pembelajaran Aktif dengan Pendidikan Collaborative Learning pada Mata Kuliah Manajemen Pendidikan Di STAIN Kudus. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 17-35.
- Rofiq, D. A. (2013). Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Majalah Ilmiah Pawitatan*, 20(1), 1-15.
- Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian, manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel Cetakan Kedua*. Medan: USU Press.
- Sangadji, E. M. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, S. T. (2009). *PASTI (Preparedness Assesment Tools for Indonesia)*. Jakarta: HFI dan MCMC.

Gambaran Umum Perusahaan SHOPEE

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat.

Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan 28 kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori 29 produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Visi dan Misi SHOPEE

- a. Visi Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia
- b. Misi Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Hal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian
Lampiran : 1 (set) Angket

Medan, 2021

Kepada Yth,
Mahasiswa/i
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Tempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURDIANA BR SIREGAR

NPM : 1705160025

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA”**

Saya memohon kesediaan teman teman untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

NURDIANA BR SIREGAR

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1.No. Responden	:	_____
2.Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3.Usia	:	_____ Tahun
4.Semester	:	II <input type="checkbox"/> IV <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

KEPERCAYAAN (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Integritas (<i>Integrity</i>)					
1	Saya merasa Shopee memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
2	Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan promosi yang dijanjikan					
	Kebaikan (<i>Benevolence</i>)					
3	Saya yakin Shopee selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya					
4	Perusahaan selalu melakukan supervisi kepada calon penjual					
5	Saya yakin Shopee akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya					
	Kompetensi					
6	Saya yakin Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang profesional					
7	Shopee selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya sesuai dengan visi perusahaannya					

KEMUDAHAN (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Sangat mudah untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>)					
1	Shopee memiliki aplikasi yang simple dan mudah di gunakan					
2	Shopee menyediakan fasilitas tutorial untuk aplikasi yang dimiliki nya					
	Sangat Mudah untuk Dioperasikan (<i>understandable</i>)					
3	Shopee memiliki akses yang mudah dan cepat					
4	Shopee memiliki sistem order dan pembayaran yang mudah					
	Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (<i>easy to get the system to do what user want to do</i>)					
5	Shopee memiliki aplikasi yang mudah dan proses pencarian produk dan bertransaksi					
6	Shopee memiliki aplikasi yang memahami keinginan konsumen nya					
	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi					
7	Shopee menyediakan fasilitas menu bantu untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi					
8	Shopee memiliki menu dan fasilitas yang interaktif					
	Fleksibel (<i>flexibel</i>)					
9	Dalam proses pembayaran Shopee menawarkan kemudahan dengan bayar langsung atau COD					
10	Shopee memiliki fasilitas yang mudah dalam menangani claim dan keluhan konsumen					

KEAMANAN (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Terjaminnya Transaksi					
1	Shopee memiliki kredibilitas yang baik dalam bertransaksi					
2	Shopee memiliki reputasi yang baik dan di garansi oleh lembaga-lembaga keuangan					
	Kemudahan Transaksi					
3	Shopee menawarkan kemudahan dalam setiap pembayaran produknya					
4	Situs shopee memiliki kerjasama yang luas dengan lembaga-lembaga keuangan dalam pembayaran produknya					
	Bukti Transaksi					
5	Setiap pembelian produk di Shopee selalu memberikan Resi pembayaran kepada konsumen					
6	Pembayaran COD memberikan bukti transaksi dan bukti foto saat sudah terima barang					
	Citra Penjualan					
7	Produk Shopee memiliki citra penjualan yang baik di banding online shop lainnya					
8	Saya lebih senang berbelanja di Shopee di banding online shop lainnya					
	Kualitas Produk					
9	Shopee selalu menawarkan produk yang sesuai antara kualitas dan harga					
10	Shopee selalu mengirimkan barang atau produk yang sesuai dengan pesanan konsumen					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian Produk					
1	Saya selalu membeli produk kebutuhan saya melalui aplikasi shopee					
2	Saya membeli produk Shopee karena kualitas produk dan harganya yang kompetitif					
	Pembelian Merek					
3	Saya menggunakan produk shopee karena memiliki brand image yang baik					
4	Saya tertarik membeli produk Shopee karena menyediakan berbagai macam varian produk					
	Pemilihan Saluran Pembelian					
5	Saya selalu membeli produk yang saya inginkan dalam shopee					
6	Saya selalu membeli Produk shopee karena telah mengetahui reputasi perusahaannya					
	Penentuan waktu pembelian					
7	Saya selalu membeli Produk shopee ketika ada diskon dan saat shopee berulang tahun					
8	Saya selalu menggunakan shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saya					
	Jumlah					
9	Shopee menyediakan semua produk sesuai dengan kebutuhan konsumen					
10	Shopee selalu meng up date/memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan pasar.					

Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan (X1)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	26	27,1	27,1	29,2
Valid 4,00	52	54,2	54,2	83,3
5,00	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	6,3	6,3	6,3
3,00	16	16,7	16,7	22,9
Valid 4,00	59	61,5	61,5	84,4
5,00	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	23	24,0	24,0	26,0
Valid 4,00	57	59,4	59,4	85,4
5,00	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	20	20,8	20,8	21,9
Valid 4,00	52	54,2	54,2	76,0
5,00	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	4,2	4,2	4,2
3,00	20	20,8	20,8	25,0
Valid 4,00	60	62,5	62,5	87,5
5,00	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	19	19,8	19,8	21,9
Valid 4,00	54	56,3	56,3	78,1
5,00	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	11	11,5	11,5	13,5
Valid 4,00	54	56,3	56,3	69,8
5,00	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
P1	Pearson Correlation	1	,160	,178	,151	,122	,161	,150	,549**
	Sig. (2-tailed)		,119	,083	,143	,238	,118	,145	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,160	1	,234*	,023	,200	,094	,220*	,564**
	Sig. (2-tailed)	,119		,022	,826	,051	,364	,031	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,178	,234*	1	,225*	,132	,280**	-,182	,524**
	Sig. (2-tailed)	,083	,022		,028	,201	,006	,076	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,151	,023	,225*	1	,004	,211*	-,003	,456**
	Sig. (2-tailed)	,143	,826	,028		,972	,039	,976	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,122	,200	,132	,004	1	,186	-,037	,455**
	Sig. (2-tailed)	,238	,051	,201	,972		,070	,724	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,161	,094	,280**	,211*	,186	1	,134	,587**
	Sig. (2-tailed)	,118	,364	,006	,039	,070		,193	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,150	,220*	-,182	-,003	-,037	,134	1	,369**
	Sig. (2-tailed)	,145	,031	,076	,976	,724	,193		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,549**	,564**	,524**	,456**	,455**	,587**	,369**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96

**, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

*, Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Variabel Kepercayaan (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	96	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	7

Distribusi Jawaban Variabel Kemudahan (X2)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	1	1,0	1,0	3,1
4,00	51	53,1	53,1	56,3
5,00	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	4	4,2	4,2	4,2
4,00	49	51,0	51,0	55,2
5,00	43	44,8	44,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	3	3,1	3,1	3,1
4,00	47	49,0	49,0	52,1
5,00	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	4	4,2	4,2	4,2
4,00	45	46,9	46,9	51,0
5,00	47	49,0	49,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	2	2,1	2,1	3,1
Valid 4,00	45	46,9	46,9	50,0
5,00	48	50,0	50,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	3	3,1	3,1	4,2
Valid 4,00	45	46,9	46,9	51,0
5,00	47	49,0	49,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	3	3,1	3,1	3,1
Valid 4,00	51	53,1	53,1	56,3
5,00	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	4	4,2	4,2	4,2
Valid 4,00	44	45,8	45,8	50,0
5,00	48	50,0	50,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	2	2,1	2,1	4,2
Valid 4,00	46	47,9	47,9	52,1
5,00	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	2	2,1	2,1	2,1
Valid 4,00	52	54,2	54,2	56,3
5,00	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P8	Pearson Correlation	,147	,036	,692**	-,022	,239*	-,007	,103	1	,104	,023	,431**
	Sig, (2-tailed)	,152	,730	,000	,829	,019	,943	,320		,315	,827	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,726**	,307**	,149	,144	,292**	,307**	,258*	,104	1	,254*	,688**
	Sig, (2-tailed)	,000	,002	,148	,162	,004	,002	,011	,315		,012	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	,239*	,677**	,038	,105	,055	,433**	,558**	,023	,254*	1	,624**
	Sig, (2-tailed)	,019	,000	,713	,310	,596	,000	,000	,827	,012		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,586**	,633**	,435**	,386**	,412**	,521**	,581**	,431**	,688**	,624**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Variabel Kemudahan (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	10

Distribusi Jawaban Variabel Keamanan (X3)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	5,2	5,2	5,2
3,00	11	11,5	11,5	16,7
Valid 4,00	49	51,0	51,0	67,7
5,00	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	6,3	6,3	6,3
3,00	11	11,5	11,5	17,7
Valid 4,00	39	40,6	40,6	58,3
5,00	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	12	12,5	12,5	12,5
Valid 4,00	56	58,3	58,3	70,8
5,00	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	13	13,5	13,5	14,6
Valid 4,00	44	45,8	45,8	60,4
5,00	38	39,6	39,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	11	11,5	11,5	13,5
Valid 4,00	52	54,2	54,2	67,7
5,00	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	9	9,4	9,4	11,5
Valid 4,00	50	52,1	52,1	63,5
5,00	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	7	7,3	7,3	7,3
3,00	16	16,7	16,7	24,0
Valid 4,00	37	38,5	38,5	62,5
5,00	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	8	8,3	8,3	8,3
3,00	7	7,3	7,3	15,6
Valid 4,00	52	54,2	54,2	69,8
5,00	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	4,2	4,2	4,2
3,00	14	14,6	14,6	18,8
Valid 4,00	44	45,8	45,8	64,6
5,00	34	35,4	35,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	3,1	3,1	3,1
3,00	10	10,4	10,4	13,5
Valid 4,00	48	50,0	50,0	63,5
5,00	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P8	Pearson Correlation	,582**	,415**	,299**	,321**	,300**	,331**	,445**	1	,450**	,430**	,712**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,003	,001	,003	,001	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,369**	,281**	,414**	,542**	,423**	,337**	,486**	,450**	1	,254*	,697**
	Sig, (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,013	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	,422**	,333**	,378**	,340**	,594**	,433**	,473**	,430**	,254*	1	,704**
	Sig, (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,013		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,704**	,613**	,589**	,586**	,666**	,515**	,740**	,712**	,697**	,704**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Keamanan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	10

Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	1,0	1,0
	3,00	6	6,3	7,3
Valid	4,00	52	54,2	61,5
	5,00	37	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	1	1,0	1,0
	3,00	2	2,1	3,1
Valid	4,00	60	62,5	65,6
	5,00	33	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3,00	7	7,3	7,3
Valid	4,00	51	53,1	60,4
	5,00	38	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3,00	8	8,3	8,3
Valid	4,00	54	56,3	64,6
	5,00	34	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	5	5,2	5,2	6,3
Valid 4,00	55	57,3	57,3	63,5
5,00	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	9	9,4	9,4	10,4
Valid 4,00	51	53,1	53,1	63,5
5,00	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	9	9,4	9,4	9,4
Valid 4,00	57	59,4	59,4	68,8
5,00	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	7	7,3	7,3	9,4
Valid 4,00	50	52,1	52,1	61,5
5,00	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	7	7,3	7,3	7,3
4,00	50	52,1	52,1	59,4
5,00	39	40,6	40,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	8	8,3	8,3	9,4
4,00	47	49,0	49,0	58,3
5,00	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P8	Pearson Correlation	,076	,135	,267**	,251*	,160	,426**	,186	1	,134	,385**	,560*
	Sig. (2-tailed)	,463	,190	,008	,014	,120	,000	,070		,194	,000	,00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,689**	,103	,275**	,237*	,356**	,208*	,402**	,134	1	,155	,630*
	Sig. (2-tailed)	,000	,318	,007	,020	,000	,042	,000	,194		,133	,00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	,023	,058	,112	,437**	,109	,721**	,246*	,385**	,155	1	,599*
	Sig. (2-tailed)	,822	,577	,279	,000	,292	,000	,016	,000	,133		,00
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,580**	,336**	,509**	,585**	,540**	,636**	,582**	,560**	,630**	,599**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*, Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Reliability Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	10

SPSS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	96	22.00	35.00	27.5521	2.47459
Kemudahan	96	30.00	50.00	44.2813	3.10756
Keamanan	96	28.00	50.00	41.5313	5.09273
Keputusan Pembelian	96	32.00	50.00	42.8646	3.51424
Valid N (listwise)	96				

OneSample KolmogorovSmirnov Test

		Kepercayaan	Kemudahan	Keamanan	Keputusan Pembelian
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.5521	44.2813	41.5313	42.8646
	Std. Deviation	2.47459	3.10756	5.09273	3.51424
	Absolute	.113	.109	.146	.120
Most Extreme Differences	Positive	.113	.109	.081	.082
	Negative	.110	.090	.146	.120
KolmogorovSmirnov Z		1.103	1.068	1.430	1.171
Asymp. Sig. (2tailed)		.175	.204	.133	.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	42.8646	3.51424	96
Kepercayaan	27.5521	2.47459	96
Kemudahan	44.2813	3.10756	96
Keamanan	41.5313	5.09273	96

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					DurbinWatson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.595 ^a	.353	.332	2.87146	.353	16.764	3	92	.000	1.630

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.676	3	138.225	16.764	.000 ^b
	Residual	758.564	92	8.245		
	Total	1173.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zeroorder	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.261	5.196		1.975	.051	.059	20.581					
	Kepercayaan	.158	.121	.111	1.312	.193	.081	.398	.191	.136	.110	.974	1.026
	Kemudahan	.383	.098	.339	3.919	.000	.189	.578	.435	.378	.329	.940	1.064
	Keamanan	.271	.059	.393	4.591	.000	.154	.389	.469	.432	.385	.958	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Keamanan	Kepercayaan	Kemudahan	
1	Correlations	Keamanan	1.000	.040	.193
		Kepercayaan	.040	1.000	.144
		Kemudahan	.193	.144	1.000
	Covariances	Keamanan	.003	.000	.001
		Kepercayaan	.000	.015	.002
		Kemudahan	.001	.002	.010

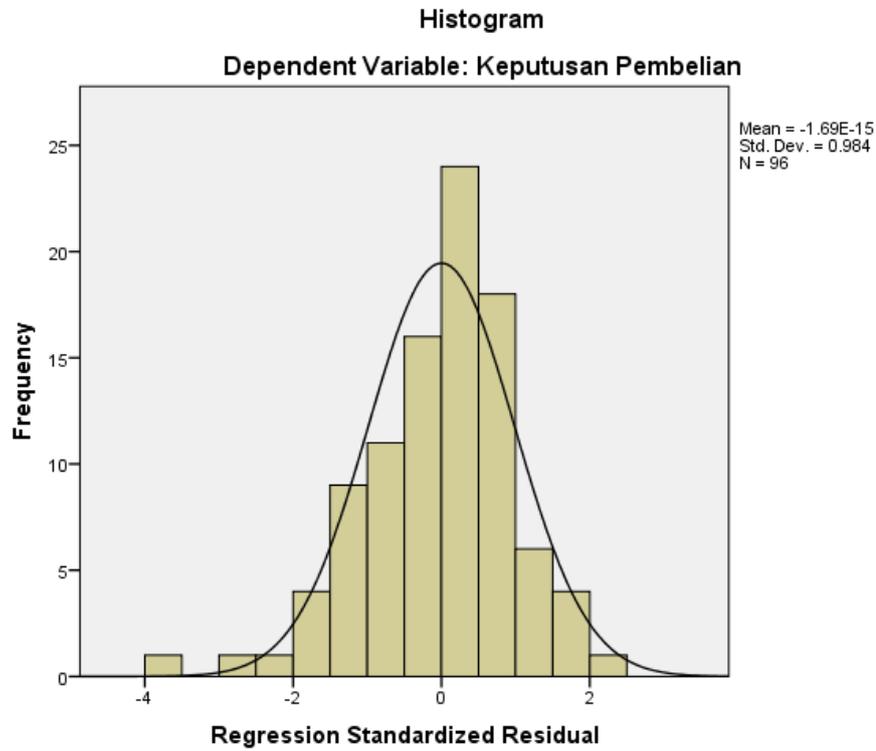
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	34.9883	47.5838	42.8646	2.08926	96
Std. Predicted Value	3.770	2.259	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.303	1.412	.558	.182	96
Adjusted Predicted Value	35.9414	47.4157	42.8533	2.06520	96
Residual	10.12349	6.91947	.00000	2.82575	96
Std. Residual	3.526	2.410	.000	.984	96
Stud. Residual	3.577	2.543	.002	1.006	96
Deleted Residual	10.41834	7.70331	.01129	2.95792	96
Stud. Deleted Residual	3.834	2.623	.002	1.026	96
Mahal. Distance	.068	21.982	2.969	2.995	96
Cook's Distance	.000	.183	.012	.026	96
Centered Leverage Value	.001	.231	.031	.032	96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

