

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



Oleh :

**Nama : Tami Arizky Nasution
NPM : 1605160126
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



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 : TAMI ARIZKY NASUTION
N.P.M : 1605160126
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI
SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2020

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

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

ABSTRAK

Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tami Arizky Nasution
Manajemen
tamiarizky22@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah pernah membeli di aplikasi shopee, sampel penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi, wawancara dan kuisisioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effect of Convenience and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee on Students of the Muhammadiyah University of North Sumatra.

Tami Arizky Nasution
Management
tamiarizky22@gmail.com

This study aims to determine the effect of convenience and trust on online purchasing decisions at Shopee for students at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The problem in this study is whether Ease and Trust affect the Online Purchase Decision at Shopee for Students of the Muhammadiyah University of North Sumatra. The population of this study is limited to students of the Faculty of Economics and Business who have already purchased the Shopee application. The sample of this study was 97 respondents. The data collection technique used documentation study, interviews and questionnaires which were tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination.

The results of the study found that partially convenience has a significant effect on purchasing decisions, partially trust has a significant effect on purchasing decisions and simultaneously convenience and trust have a significant effect on online purchasing decisions in shopee at the Muhammadiyah University of North Sumatra Students.

Keywords: Ease, Trust and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Robbil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala Rahmat dan h\idayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu' Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua Orang Tua, Ayah (Armansyah Nasution), Bunda (Sri Rezeki Tarigan) dan Kakak (Frischia Ollyvia Nasution, S.Pd) tersayang yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan semangatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang penulis kerjakan dapat membuat bangga.
2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H.Januri, S.E., M.M., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Raihanah Daulay, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Teman-temanku Aswin Sitepu,S.P, Wan Fitriana Meli, Ismaul Husna,Amd.Keb, Nurcholilah, Yolanda Frycilia, Adisya Nadira Putri, Ikhwanul Arifin,S.Pd, Grup TSC dan teman Manajemen A siang yang telah memberikan semangat dan kekuatan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini sera bermanfaat bagi penulis,pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum, Wrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2020

Penulis,

Tami Arizky Nasution
NPM. 1605160126

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
2.1. Uraian Teoritis.....	8
2.1.1.Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2.Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli	9
2.1.1.3.Tahapan Keputusan Pembelian	10
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2. Kemudahan.....	15
2.1.2.1. Pengertian Kemudahan	15
2.1.2.2. Dimensi Kemudahan	16
2.1.2.3. Faktor-faktor Kemudahan	17
2.1.2.4. Indikator Kemudahan	18
2.1.3. Kepercayaan	19
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan.....	19
2.1.3.2. Dimensi Kepercayaan	20
2.1.3.3. Faktor-faktor Kepercayaan.....	21
2.1.3.4. Indikator Kepercayaan	23
2.2. Kerangka Konseptual.....	23
2.3. Hipotesis	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1.Pendekatan Penelitian.....	28
3.2.Definisi Operasional	28
3.3.Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.4.Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5.Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Teknik Analisis Data	38

BAB 4 HASIL PENELITIAN	43
4.1. Deskripsi Data	43
4.1.1.Deskripsi Data Penelitian	43
4.1.2.Karakteristik Responden Penelitian.....	43
4.1.2.1.Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2.2.Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
4.1.2.3.Karakteristik Berdasarkan Semester	45
4.1.3.Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian	46
4.1.3.2. Variabel Kemudahan (X1)	48
4.1.3.3. Variabel Kepercayaan (X2).....	50
4.1.4. Pengujian Hipotesis	51
4.1.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik	53
4.1.4.3. Uji Hipotesis.....	56
4.1.4.4. Koefisien Determinasi.....	60
4.2. Analisis Data.....	61
4.2.1.Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.2.2.Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.3.Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
 BAB 5 PENUTUP.....	 63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63
5.3. Keterbatasan Penelitian	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	29
Tabel 3.2 Indikator Kemudahan.....	30
Tabel 3.3 Indikator Kepercayaan	30
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 3.5 Penilaian Skala Likert's	34
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Kemudahan	36
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Kepercayaan	37
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	45
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kemudahan (X1).....	48
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (X2)	50
Tabel 4.7 Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas.....	55
Tabel 4.9 Uji t	57
Tabel 4.10 Uji F	59
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	26
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	41
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	42
Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot.....	54
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot.....	56
Gambar 4.3 Uji Hasil Kurva Pengujian Kemudahan	57
Gambar 4.4 Uji Hasil Kurva Pengujian Kepercayaan	58
Gambar 4.5 Uji F.....	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih dan semakin berkembang pesat, dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari toko *Offline* berpindah ke toko *Online*. Teknologi internet yang semakin maju tidak hanya untuk mencari informasi-informasi saja akan tetapi sudah mulai berkembang ke sektor perdagangan. Dengan zaman yang semakin modern inilah konsumen tidak harus datang ke toko *Offline* untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *E-commerce* seperti *Media Sosial* ini konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat.

Begitu pula halnya dengan pembeli di aplikasi *shopee*, dengan berbelanja secara *online* konsumen jadi lebih mudah berbelanja karena hampir rata-rata produk yang ingin di beli konsumen tersedia di aplikasi *Shopee*. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko *Offline* dan juga di toko *Online* memiliki gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif- motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Manik, 2018). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas : Faktor budaya, faktor Sosial,

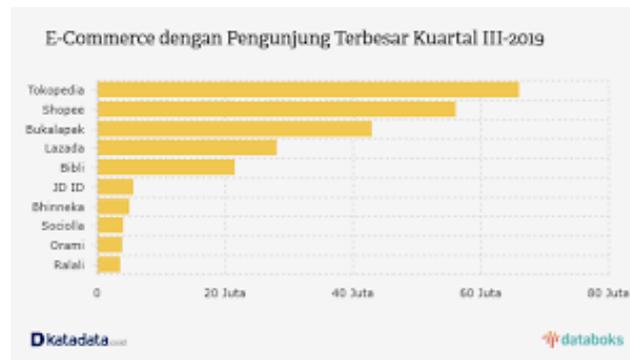
faktor Pribadi, dan faktor Psikologis (Kotler & Armstrong, 2012) Adanya faktor pribadi memperlihatkan bagaimana kemudahan konsumen terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologis juga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh konsumen produk apa yang ingin mereka cari atau produk apa yang ingin dibelinya. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.

Kemudahan adalah menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian terutama pada situs online. Kemudahan adalah persepsi mengenai seberapa mudahnya penggunaan suatu produk atau jasa yang ada. Kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha agar informasi yang diberikan selalu terbaharui (Tanjaya et al., 2019). Dimana penjualan dilakukan melalui via internet seperti aplikasi *Shopee*. Munculnya aplikasi *shopee* ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka cari hanya dengan melalui *smartphone* misalkan seperti : Tas, Baju, Aksesoris, Handphone, dan lain sebagainya baik produk lokal maupun produk Internasional. Tidak hanya kemudahan dalam berbelanja saja, di *online shopee* juga memiliki harga yang lebih murah di bandingkan di toko *offline*, dan juga sering mengadakan diskon dalam setiap pembelian produk di *shopee*, ada juga *flash sale* dalam setiap produk, garansi uang kembali jikalau produk yang di beli tidak sesuai dengan keinginan atau harapan, dan *shopee* juga merinci secara detail dalam proses pembayaran sampai pengiriman barang ke alamat yang telah di berikan pembeli atau konsumen.

Selain kemudahan, kepercayaan juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli di aplikasi *shopee*. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut (Putra & Kusumadewi, 2019). Kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen. Dimana jika konsumen ingin membeli produk di aplikasi *Shopee* konsumen harus mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Ketika konsumen sudah mendapatkan jawaban dan kepercayaan, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online di *Shopee*.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Dengan hanya menggunakan *smartphone*, *Shopee* akan menawarkan berbagai macam produk-produk seperti tas, baju, handphone dan lain-lain, dengan diskon yang besar-besaran. Dan di *shopee* juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan produk yang ingin mereka jual, serta dalam proses pembayaran yang aman dan mudah.

Tabel 1.1
Data Penjualan *E-commerce*



Sumber: www.katadata.co.id

Dari tabel di atas dapat diketahui angka penjualan tertinggi pada tahun 2019 dari e-commerce yang ada adalah tokopedia yaitu sekitar 70 juta pengunjung. Sedangkan *shopee* berada di urutan ke dua yaitu sebanyak kurang lebih 60 juta pengunjung. Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan, Meskipun banyak penawaran yang menarik yang dilakukan pihak *shopee* tetapi ternyata konsumen belum sepenuhnya memilih untuk berbelanja di *shopee*.

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu sebagian konsumen yang membeli produk di *shopee* merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pula permasalahan saat pengiriman barang ke konsumen karena lama sampai di alamat tujuan, sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, adanya ketidakpastian produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi *shopee*, dan pada saat konsumen membeli produk sering terjadi *packaging* barang yang tidak rapi atau bisa jadi rusak atau cacat pada saat produksi. Sebagian konsumen hanya akan membeli produk di *shopee* apabila toko yang mereka lihat di *shopee* mendapat

bintang atau rating yang tinggi atau bagus. Sedangkan sebagian konsumen menjawab situs online *e-commerce* lainnya, masih lebih mudah dalam pengguna aplikasinya. Selain itu masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan aplikasi *shopee* untuk memenuhi kemudahan saat berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** “.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pengiriman barang ke konsumen lama sampai di alamat tujuan, sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen.
2. Sebagian konsumen menganggap aplikasi pada *e-commerce* lain lebih mudah menggunakan aplikasi selain shopee (misalnya Lazada, Tokopedia) dari pada aplikasi shopee, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
3. Ketidakpastiaan produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi.
4. Saat membeli produk sering terjadi *packaging* barang yang tidak rapi. Atau bisa jadi rusak atau cacat pada saat produksi.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel kemudahan, variabel kepercayaan dan variabel keputusan pembelian online di Shopee. Batasan produk yang diteliti hanya pada produk yang ada di aplikasi online Shopee. Batasan populasi penelitian hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang masih aktif pada Tahun Ajaran 2019/2020.

1.3.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut :

- a. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Melalui berbagai uraian diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap komponen-komponen penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selanjutnya secara khusus hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi :

- a. Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna memenuhi wawasan ilmu pengetahuan.
- b. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di *shopee*.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen wajib mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Agar keputusan yang di pilih tidak mengecewakan, terlebih dahulu konsumen melihat produk tersebut sebelum membelinya. Setelah konsumen merasa produk tersebut bagus maka konsumen mengambil langkah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau transaksi banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa (Rahmadhani & Prihatini, 2019). Keputusan pembelian adalah hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Arda & Andriany, 2019). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Fahmi, 2016). Keputusan pembelian adalah salah satu dari rangkaian proses atau tahap-tahap proses pembelian konsumen (Rizki et al., 2017). Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Widhiarta & Wardana, 2015). Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian(Hidayati, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan(Istanti, 2017).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya(Daulay & Putri, 2018). Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen ingin membeli suatu produk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk (Firmansyah, 2018) adalah:1) Kebudayaan, 2) Sosial, 3) Pribadi, 4) Psikologis.

- 1) Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- 2) Sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya tingkat pendapatan (perumahan dan lokasi tempat tinggal).
- 3) Pribadi adalah keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi cenderung

menjadi pembeda antar individu, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

- 4) Psikologis adalah pilihan membeli seseorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap. Dalam hidup seseorang kebutuhan menjadi satu dorongan yang mencul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cenderung mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kebutuhannya.

Faktor-faktor keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012, hal 161)

adalah :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penjual
- 4) Waktu Pembelian

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian adalah konsumen akan mempertimbangkan pembelian, kesesuaian dengan keinginan serta kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap(Firmansyah, 2018), yaitu : 1) pengenalan masalah (*problem recognition*), 2) pencarian informasi (*information search*), 3) evaluasi alternatif (*alternative*

evaluation), 4) keputusan pembelian (*purchase decision*), 5) perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*).

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*).

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a) Sumber Pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
- b) Sumber Bebas, seperti kelompok konsumen.
- c) Sumber Pemasaran, seperti iklan.
- d) Sumber Pengalaman Langsung, seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*).

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*).

Setelah tahap-tahap di atas sudah dilakukan, sekarang saatnya pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen puas dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen akan melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi: keputusan

konsumen mengenai apa yang di beli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behaviour*).

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Mungkin ada konsumen yang tidak merasa puas saat membeli maka konsumen akan membandingkan produk atau jasa ia beli dengan produk atau jasa lain. Kepuasan dan ketidakpuasan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

Tahap-tahap keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk, namun tidak semua selalu begitu.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator berarti ukuran-ukuran atau kriteria-kriteria mengenai baik buruknya atau tinggi rendahnya sesuatu, melalui indikator maka akan dapat diukur apakah keputusan pembelian sudah sesuai kebutuhan konsumen. Indikator keputusan pembelian yang digunakan (Kotler and Keller, 2012, hal 161) adalah :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang merek
- 3) Keputusan tentang penjual
- 4) Keputusan tentang jumlah produk

Adapun Indikator-Indikator dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset

pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

3) Keputusan tentang penjual.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

4) Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

Indikator-indikator keputusan pembelian (Saragih, 2019) yaitu :

- 1) Membeli produk online shop sesuai kebutuhan
- 2) Memilih tempat produk yang diinginkan pembeli
- 3) Membandingkan produk yang ingin dibeli
- 4) Kemudahan dalam membeli produk online shop
- 5) Melakukan pembelian ulang

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator keputusan pembelian adalah konsumen akan memutuskan pembelian dengan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli, sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

2.1.2. Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan adalah persepsi individu atau konsumen dalam bertansaksi *online*(Widiyanto & Prasilowati, 2015). Kemudahan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya(D. L. Putri & Fithrie, 2019). Kemudahan adalah suatu sikap dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga(Agustina et al., 2019).

Kemudahan adalah banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen(Rahayu & Djawoto, 2017).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dapat memudahkan konsumen menggunakan suatu teknologi yang akan bebas dari usaha dan nantinya faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi presepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

2.1.2.2 Dimensi Kemudahan

Dimensi kemudahan (Dewi et al., 2016) adalah:

- 1) Interaksi individu dengan sistem yang jelas mudah di mengerti (*clear and understandable*) adalah fasilitas atau fitur website sesuai dengan kegunaannya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*doesn't require a lot of mental effort*).
- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dimensi Kemudahan(Wibowo et al., 2015) adalah:

- 1) *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari) adalah sistem yang salah satunya ditentukan oleh kemudahan untuk mempelajarinya. Apabila sistem terlalu sulit untuk dipelajari maka pengguna akan merasa enggan untuk menggunakannya.
- 2) *Ease to use* (mudah digunakan) adalah sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

- 3) *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti) adalah kemudahan suatu sistem juga dipengaruhi oleh kejelasan tatap muka (*interface*) dan menu-menu di dalamnya. Sehingga memudahkan interaksi pengguna dengan sistem, termasuk pada teknologi komputer.
- 4) *Become skillful* (menjadi terampil) adalah apabila pengguna sudah mahir menggunakan suatu sistem dalam waktu yang cepat, pengguna akan menilai kalau sistem yang digunakannya itu mudah digunakan. Hal ini dapat dilihat dari berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mahir menggunakan program yang berkaitan dengan bidang pekerjaan pengguna teknologi.

2.1.2.3 Faktor-faktor Kemudahan

Faktor-faktor kemudahan (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) terbagi atas 3 bagian yaitu:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- 3) Faktor ketiga yang mempengaruhi 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.

Faktor-faktor kemudahan (Istanti, 2017) terbagi atas 5 bagian yaitu:

- 1) Teknologi informasi mudah dipelajari
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- 3) Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi.
- 4) Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.
- 5) Tidak membuang banyak waktu.

2.1.2.4 Indikator Kemudahan

Indikator Kemudahan (M. S. Putri & Suyanto, 2019) adalah: 1) kemudahan situs website, 2) kemudahan berinteraksi website, 3) kemudahan menemukan produk kategorisasi.

- 1) Kemudahan situs website.

Adalah kemudahan yang disediakan oleh penjual secara online terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian. contohnya seperti tutorial pemesanan dan tutorial pembayaran.

- 2) Kemudahan berinteraksi website.

Adalah kemudahan adanya customer service yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum atau informasi sebelum melakukan transaksi dengan jelas dan cepat.

- 3) Kemudahan menemukan produk kategorisasi.

Adalah kemudahan konsumen dalam melakukan pencarian produk/barang yang diinginkan sesuai dengan kategori tertentu sehingga konsumen akan lebih mudah dan tertarik.

Indikator-indikator kemudahan (Suryani, 2013) yaitu :

- 1) Mudah dalam mengakses merek dan penjual.
- 2) Tidak merasa malu ketika membeli.
- 3) Tidak perlu meninggalkan rumah.
- 4) Mudah melakukan perbandingan.
- 5) Hemat waktu.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen. Kepercayaan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan kerjasama dalam jangka waktu yang lama (Piarna & Apandi, 2018), Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis online berbasis *E-commerce* (Pratama, 2015), Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti (Rahayu dan Djawoto, 2017).

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima resiko serta untuk memberikan informasi transaksi yang dilakukan konsumen dan penjual melalui aplikasi *shopee*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan (Wong, 2017) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*).

Pada faktor ini, seorang penjual atau pengusaha harus menguasai karakteristik wilayah usahanya. Hal itu ditandai dengan kemampuan dalam menyediakan serta melayani, dan memprioritaskan pelanggan dari pihak luar. Artinya bahwa pelanggan mendapatkan jaminan kepuasan dan tingkat keamanan dari seorang penyedia jasa pada saat melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*).

Kebaikan hati adalah suatu keinginan penjual dalam memnuhi kebutuhan konsumen sehingga akan menimbulkan suatu kepuasan. Keuntungan yang didapatkan oleh penjual dapat ditingkatkan, namun juga tidak mengesampingkan kepuasan konsumen. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan yang tinggi, tetapi juga harus mempunyai perhatian yang baik untuk menimbulkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*).

Integritas erat kaitannya dengan perilaku penyedia jasa dalam menjalani usahanya. Kemampuan yang diinformasikan kepada konsumen sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kualitas dan kuantitas jasa yang diberikan dapat menimbulkan suatu kepuasan.

Dimensi kepercayaan (P.Robbins & A.Judge, 2011) terbagi atas empat bagian yaitu:

1) Integritas.

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

2) Kompetensi.

Adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3) Konsistensi.

Adalah kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

4) Kesetiaan.

Adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.3.3 Faktor-faktor Kepercayaan

Faktor-faktor Kepercayaan (Novita & Wulandari, 2020) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1) Kredibilitas.

Kredibilitas adalah faktor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata konsumen.

2) Kedekatan.

Kedekatan adalah aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain.

3) Reliabilitas .

Reliabilitas atau keandalan adalah suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya.

Faktor-faktor kepercayaan (Chung, 2018) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1) Infromasi.

Adalah pihak yang akan percaya akan lebih mudah menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan akan ada saatnya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

2) Pengaruh.

Adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.

3) Pengendalian.

Adalah penilaian dari konsumen atau masyarakat baik langsung maupun tidak langsung.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan (Anggraeni & Madiawati, 2016) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1) Integritas.

Indikator yang berkaitan pada kebenaran dari produk/ servis yang diharapkan.

2) Kompetensi.

Indikator yang berhubungan dengan pengetahuan & keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk/ servis yang diharapkan.

3) Konsistensi.

Indikator yang berkaitan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani kondisi dari produk/ jasa yang diharapkan.

Indikator-indikator kepercayaan (Hendra & Amin, 2019) yaitu :

- 1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- 2) Tanggung jawab penjual kepada pembeli.
- 3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator kepercayaan adalah dimana konsumen percaya membeli suatu produk yang konsumen inginkan atau yang konsumen butuhkan.

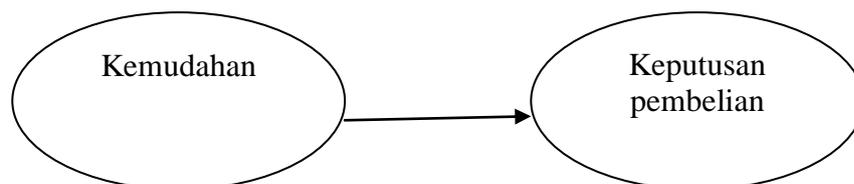
2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual membantu menjelaskan hubungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu kemudahan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan kemudahan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya *E-commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya menjadi lebih mudah untuk menemukan produk atau barang yang diinginkan, dan melakukan penawaran yang ingin ditawarkan oleh konsumen ke penjual sebelum memutuskan atau melakukan keputusan pembelian produk atau barang yang ingin dibeli konsumen secara *online*. Kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan bertransaksi *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020) menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nawang Sari dan Karmayanti, 2018) menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa semakin banyak kemudahan dalam pembelian di aplikasi *shopee* maka berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau barang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution dan Putri, 2019) menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

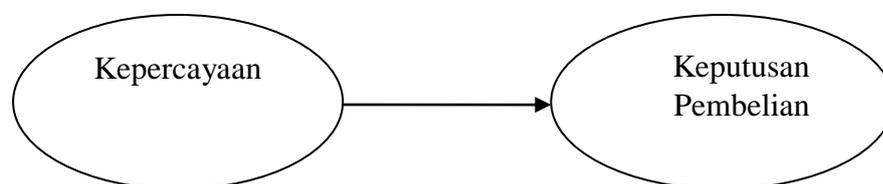


Gambar 2.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan setiap konsumen itu selalu berbeda-beda sesuai apa yang konsumen percayai agar konsumen mudah untuk melakukan transaksi dalam setiap pembelian suatu produk atau barang. Semakin baik suatu perusahaan maka tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Sehingga konsumen senang melakukan pembelian terhadap produknya.

Hasil penelitian (A. E. Nasution et al., 2019) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hasil penelitian (Iskandar dan Nasution, 2019) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *onlineshop* lazada. Hasil penelitian (Pradwita et al., 2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.



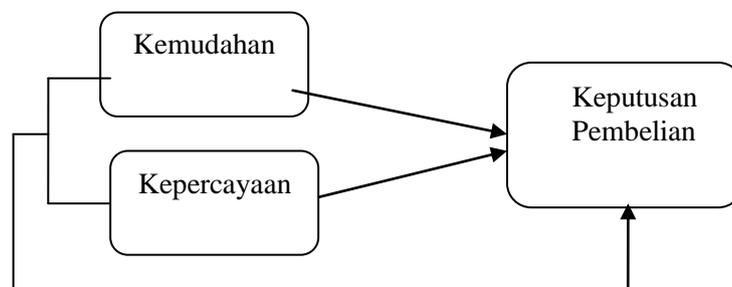
Gambar 2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Perkembangan zaman sekarang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung dan tidak

langsung, seperti zaman sekarang konsumen sudah di mudahkan untuk membeli produk yang diinginkan dan konsumen sudah percaya pada penjualan melalui *online shop* yang ada di media sosial. Tetapi sebelum membelinya, konsumen terlebih dahulu harus memutuskan produk apa yang akan menjadi keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian (Prabowo & Wiratno, 2019) menyimpulkan bahwa kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian (F. A. Putri & Iriani, 2020) menyimpulkan bahwa Kemudahan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pernyataan yang ada perumusan masalah penelitian. Jawaban dari kesimpulan sebenarnya yang dilakukan atas penelitian tersebut akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan analisis data penelitian (Sugiyono, 2016, hal.389).

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Maka untuk penelitian ini variabel bebasnya adalah kemudahan dan kepercayaan, sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel (Pratiwi, Wardiningsih dan Sumaryanto, 2017). Pendekatan kuantitatif adalah penelitian pengolahan data hasil survey atau mengedarkan kuesioner, wawancara yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Jacqueline dan Kusniadji, 2019).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di

shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat sebagai berikut :

3.2.1. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

1) Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Pratiwi et al., 2019).

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Keputusan tentang jenis produk
	Keputusan tentang merek
	Keputusan tentang penjual
	Keputusan tentang jumlah produk

Sumber : (Kotler dan Keller, 2012)

3.2.2. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas (independen variabel) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat (Pratiwi et al., 2019). Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari :

1) Kemudahan (X1)

Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa

penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Kamilah et al., 2017).

Tabel 3.2
Indikator Kemudahan

Variabel	Indikator
Kemudahan	Kemudahan situs website
	Kemudahan berinteraksi website
	Kemudahan menemukan produk kategorisasi

Sumber : (M. S. Putri & Suyanto, 2019)

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi ketika melakukan transaksi melalui media internet (Angkat & Prihatini, 2018).

Tabel 3.3
Indikator Kepercayaan

Variabel	Indikator
Kepercayaan	Integritas
	Kompetensi
	Konsistensi

Sumber : (Anggraeni & Madiawati, 2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini lakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Muchtar Basri No.3 Medan, sedangkan dalam penelitian ini di rencanakan bulan Januari 2020 sampai Juli 2020, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.4
Rencana Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	Bulan																	
	Januari			Februari		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus		Sept		Oktober			
	1	2	3												1	2	3	4
Pengajuan Judul																		
Penyusunan Proposal																		
Seminar Proposal																		
Riset																		
Penulisan Skripsi																		
Bimbingan Skripsi																		
Sidang Meja Hijau																		

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, hal 117). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif pada T.A 2019-2020 sekitar berjumlah 3700 mahasiswa.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011, hal 81). Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin (Sugiyono, 2011, hal 87) karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel. Namun jumlah sampel dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

E= Tarif kesalahan (error) sebesar 0,10 (10%)

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e= 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3700 mahasiswa sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{3700}{1 + 3700(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3700}{38}$$

$n = 97,36$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 97 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 97 orang atau sekitar 10% dari seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dimana

peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah menyelidiki rekaman-rekaman data yang telah berlalu. Jadi, studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.

2) Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di ajak wawancara diminta pendapat, ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Karena sekarang ada wabah pandemi covid19 maka penulis mendapatkan responden dengan cara menanyakan langsung dengan teman-teman yang menggunakan shopee melalui sosial media, selanjutnya penulis mewawancarai dengan mengirimkan wawancara online menggunakan google form.

3) Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pernyataan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden. Karena sekarang ada wabah pandemi covid19 maka penulis mendapatkan responden dengan cara menanyakan langsung dengan teman-teman yang menggunakan shopee melalui sosial media, selanjutnya penulis membuat kuesioner dengan berupa pernyataan dalam bentuk tertulis secara online dengan menggunakan google form. Dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari karyawan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*, Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.5
Penilaian Skala *Likert's*

Pernyataan	BobotNilai
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
KurangSetuju (KS)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Selanjutnya agar hasil kuisisioner ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas di peroleh melalui instrumen pengumpulan data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Instrumen questioner yang digunakan dalam pengumpulan

data untuk menguji sejauh mana ketetapan atau kemahiran suatu instrumen pertanyaan sebagai alat ukur variable penelitian.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xiyi - (\sum yi)}{\sqrt{\{n\sum xi^2 - (\sum xi)^2\}\{n\sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016, hal 183)

Dimana :

$\sum x$	=Jumlah pengamatan variabel
$\sum y$	=Jumlah pengamatan variabel
$\sum xy$	=Item Instrument variabel dengan totalnya
x	= Jumlah butir pernyataan
y	= Skor total pernyataan
n	= Jumlah Sampel

Dengan kriteria :

- Jika sig 2 tailed $< \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid
- Jika sig 2 tailed $> \alpha 0,05$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan

Dari penelitian yang peneliti lakukan, maka telah diperoleh hasil yang telah disebarkan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.6

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.627	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 2	.692	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 3	.782	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 4	.756	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 5	.403	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 6	.715	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 7	.818	0,202	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23,2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid karena jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Variabel Kemudahan

Tabel 3.7

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.732	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 2	.594	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 3	.775	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 4	.795	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 5	.692	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 6	.723	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 7	.779	0,202	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23,2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel kemudahan, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid karena jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

3) Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Tabel 3.8

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.754	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 2	.800	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 3	.839	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 4	.829	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 5	.720	0,202	0,000<0,05	Valid
Item 6	.569	0,202	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23,2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel kepercayaan, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid karena

jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Menurut (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015), Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Dimana :

r = Reliabilitas instrument
 k = Banyak butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir
 σ^2 = Varian total

Kriteria pengujinya :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) yakni $> 0,60$ maka Instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas (*cranbach alpha*) yakni $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya) .

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	0,812	0,6	Reliabel
Kemudahan (X1)	0,852	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,846	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23,2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini :

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Untuk mencari hubungan X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- β = Konstant
- $\beta_1 X_1$ = Kemudahan
- $\beta_2 X_2$ = Kepercayaan
- e = Error

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi liner berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Setiawan, 2017).

2) Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factro*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.
- 2) Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas. (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas,
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Santoso, 2000. Dalam Juliandi, 2015, hal. 162)

3.6.3. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini adalah :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016, hal 18)

Dimana :

t = nilai thitung, yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2016, hal 185)

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

1. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
2. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2016, hal 192)

Dimana :

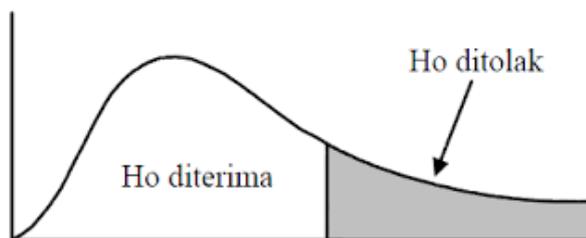
F_h = Nilai Fhitung

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :



Gambar 3.2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (D) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X1 dan X2) terhadap variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal 264)

Dimana :

D = Koefisien determinasi.

R = Koefisien variabel Kemudahan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisioner, dimana variabel yang menjadi (Y) adalah keputusan pembelian yang didalamnya terdapat tujuh butir pernyataan, variabel (X1) adalah kemudahan yang didalamnya terdapat tujuh butir pernyataan dari variabel (X2) adalah Kepercayaan yang didalamnya terdapat enam butir pernyataan. Kuisioner disebarkan kepada 97 orang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel Keputusan Pembelian (Y), Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2).

4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Kota Madya yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Kota Madya yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, semester pada tabel-tabel berikut ini:

4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	38	39,2	39,2	39,2
Perempuan	59	60,8	60,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas, terdapat 97 responden berdasarkan pada jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 59 orang (60,8%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 38 orang (39,2%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (60,8%) dari total keseluruhan.

4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	11	11,3	11,3	11,3
21-25 Tahun	85	87,6	87,6	99,0
>26 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas, terdapat 97 responden berdasarkan pada usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-25 Tahun sebanyak 85 orang (87,6%), sedangkan responden yang berusia 17-20 Tahun sebanyak 11 orang (11,3%), dan responden yang berusia >26 Tahun sebanyak 1 orang (1,0%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-25 Tahun sebanyak 85 orang (87,6%).

4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Semester

Karakteristik responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,1	4,1	4,1
4	4	4,1	4,1	8,2
6	11	11,3	11,3	19,6
8	78	80,4	80,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas, terdapat 97 responden berdasarkan semester, dapat diketahui bahwa responden semester 8 sebanyak 78 orang (80,4%), responden semester 6 sebanyak 11 orang (11,3%), responden semester 4 sebanyak 4 orang (4,1%), dan responden semester 2 sebanyak 4 orang (4,1%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden pada penelitian semester 8 sebanyak 78 orang (80,4%).

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4.1	1	1.0	9	9.3	34	35.1	49	50.5
2	0	0	5	5.2	24	24.7	22	22.7	46	47.4
3	1	1.0	5	5.2	27	27.8	34	35.1	30	30.9
4	1	1.0	4	4.1	23	23.7	26	26.8	43	44.3
5	0	0	2	2.1	6	6.2	16	16.5	73	75.3
6	3	3.1	3	3.1	15	15.5	24	24.7	52	53.6
7	4	4.1	5	5.2	24	24.7	31	32.0	33	34.0

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Saya berbelanja di shopee karena sesuai dengan kemampuan berbelanja saya” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (50.5%).

- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Banyaknya terdapat flash sale di berbagai produk yang saya cari” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47.4%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Saya memilih shopee karena produk atau barangnya sesuai ekspektasi saya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (35.1%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Ratingan penjualan dan pembelian di shopee lebih tinggi daripada e-commerce lainnya” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44.3%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Sebelum saya membeli produk di shopee, saya terlebih dahulu melihat penilaian pembelian produk tersebut” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang (75.3%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Saya memilih berbelanja di shopee karena adanya gratis ongkir” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (53.6%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Saya selalu memilih berbelanja di shopee daripada e-commerce lainnya.” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (34.0%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa, sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju. Hasil responden memperlihatkan keputusan pembelian di shopee karena banyaknya penilaian positif terhadap shopee, potongan harga, dan adanya gratis ongkir. Untuk itu perusahaan shopee perlu

untuk tetap meningkatkan kepercayaan konsumen dan kemudahan-kemudahan dalam berbelanja, sehingga keputusan pembelian di shopee meningkat.

4.1.3.2. Variabel Kemudahan (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kemudahan (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kemudahan (X1)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	1	1.0	11	11.3	39	40.2	46	47.4
2	1	1.0	3	3.1	13	13.4	34	35.1	46	47.4
3	0	0	6	6.2	16	16.5	34	35.1	41	42.3
4	2	2.1	4	4.1	9	9.3	30	30.9	52	53.6
5	1	1.0	1	1.0	14	14.4	20	20.6	61	62.9
6	1	1.0	1	1.0	11	11.3	29	29.9	55	56.7
7	0	0	2	2.1	9	9.3	37	38.1	49	50.5

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Prosedur pemesanan produk pada situs shopee mudah di mengerti” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47.4%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Tampilan pada situs shopee mudah dipahami seperti: Fitur chat dan shopeepay” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47.4%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Saya membeli produk di situs shopee karena mudah mendapatkan informasi

produk yang saya cari daripada toko offline” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42.3%).

- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Siapa saja dapat membeli produk walaupun dengan harga murah” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (53.6%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Sistem cash on delivery (bayar ditempat) pada shopee memudahkan konsumen dalam berbelanja.” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (62.9%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Transaksi pembayaran produk di shopee dapat di lakukan dimana saja dan situs shopee memberikan waktu selama 24 jam untuk setiap pembayaran produk.” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (56.7%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Membeli produk di situs shopee karena kemudahannya dan untuk mengurangi waktu serta tenaga saya..” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (50.5%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa, sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju. Hasil responden memperlihatkan bahwa berbelanja online di shopee memberikan kemudahan konsumen berbelanja. Oleh karena itu shopee harus tetap meningkat pelayanan dengan cepat merespon chat pelanggan dikolom komentar dan informasi yang memberi kemudahan pelanggan untuk terus berbelanja di shopee.

4.1.3.3. Variabel Kepercayaan

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kepercayaan (X2) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (X2)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1.0	4	4.1	16	16.5	39	40.2	37	38.1
2	0	0	5	5.2	24	24.7	30	30.9	38	39.2
3	2	2.1	8	8.2	23	23.7	31	32.0	33	34.0
4	0	0	5	5.2	19	19.6	33	34.0	40	41.2
5	2	2.1	1	1.0	16	16.5	31	32.0	47	48.5
6	0	0	4	4.1	8	8.2	22	22.7	63	64.9

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Situs shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (38.1%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Saya percaya para penjual di toko online shopee memberikan pelayanan dengan cepat” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39.2%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Produk yang saya beli melalui situs shopee sesuai dengan harapan saya” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (34.0%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Saya percaya jika para penjual di toko online shopee memiliki reputasi yang baik

(star seller)” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41.2%).

5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Situs shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (48.5%).

6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Saya akan membandingkan beberapa produk dan penjual pada situs shopee sebelum melakukan pembelian, untuk menentukan produk mana dan dari penjual mana yang lebih bisa dipercaya.” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang (64.9%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa, sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju. Hasil responden memperlihatkan situs shopee telah memberikan kepercayaan yang baik dengan menjaga kerahasiaan data konsumen dalam setiap berbelanja dan memberi informasi sesuai. Dengan kepercayaan yang demikian shopee dapat meningkatkan penjualan sehingga keputusan pembelian meningkat.

4.1.4. Pengujian Hipotesis

Bagian ini dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

4.1.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat uji Klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *Statistic For Social Science* (SPSS) versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,789	2,178		1,740	,085
	Kemudahan (X1)	,500	,108	,459	4,643	,000
	Kepercayaan (X2)	,412	,110	,369	3,733	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka di peroleh model penelitian sebagai berikut:

$$Y = 0.3,789 + 0.500 X1 + 0.412 X2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel X (kemudahan dan kepercayaan) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan

pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika kemudahan dan kepercayaan diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0.3,789.
- 2) Jika kemudahan ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.500 atau 50.0% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika kepercayaan ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.412 atau 41.2% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik

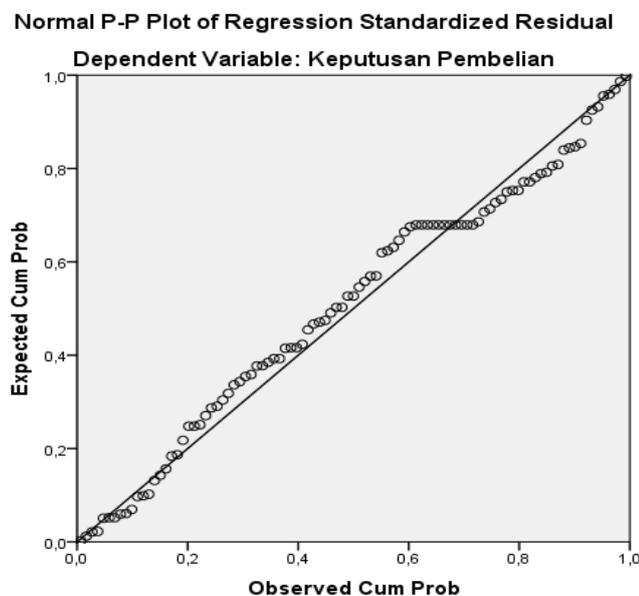
Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada dua cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pada hasil transformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi normalitas, yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusikan secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya. Dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	3,789	2,178		1,740	,085			
Kemudahan	,500	,108	,459	4,643	,000	,432	2,315	
Kepercayaan	,412	,110	,369	3,733	,000	,432	2,315	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Penelitian (2020)

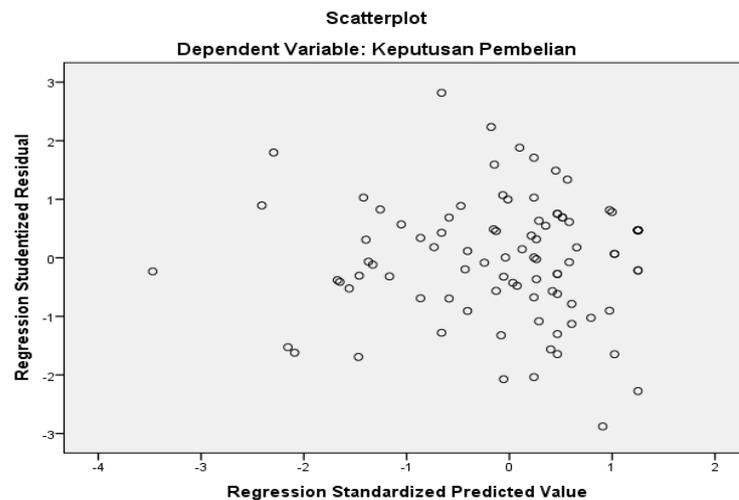
Hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient model*, dikatakan tidak terjadi multikolonieritas jika $VIF < 10$. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) dibawah angka <10 dengan toleransi 0,432 atau mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi

heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi linear berganda ini.



Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot

Pada gambar diatas yang ditampilkan bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini apakah terjadi heterokedastistik atau tidak. Hal ini dilihat dari titik titik yang berbentuk pola atau tidak. Dari hasil output SPSS *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik titik yang tidak ada membentuk pola tertentu. Jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa bebas heteokedastistik.

4.1.4.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan berikut ini

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Dengan bantuan program SPSS (23), pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level taraf nyata* 0.05 ($\alpha=5\%$)

Tabel 4.9 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3,789	2,178		
Kemudahan	,500	,108	,459	4,643	,000
Kepercayaan	,412	,110	,369	3,733	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ dengan dua arah (0,05). Nilai t tabel untuk $n=97$ adalah 3,733 dan derajat keabsahan ($dk = n-k = 97-3 = 94$). Dimana pengujiannya sebagai berikut:

1) Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah kemudahan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data dengan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji-t sebagai berikut :

$t_{hitung} = 4,643$ sedangkan

$t_{tabel} = 1,661,$



Gambar 4.3 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis

Kemudahan

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa $t_{hitung} = 4,643 > t_{tabel} 1,661$, dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Dari pengolahan data dengan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji-t sebagai berikut :

$t_{hitung} = 3,733$ sedangkan

$t_{tabel} = 1,661$



Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Kepercayaan

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa $t_{hitung} = 3,733 > t_{tabel} 1,661$, dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kemudahan dan kepercayaan terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut :

Tabel 4.10

ANOVA^a

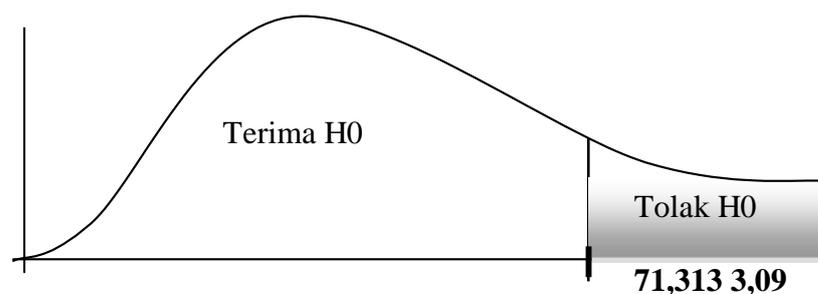
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1243,181	2	621,591	71,313	,000 ^b
Residual	819,334	94	8,716		
Total	2062,515	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X1)

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar Fhitung 71,313 > Ftabel 3,09 dan probability 0,000 < 0,05 menunjukkan Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y) online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.5 Uji Hipotesis F

4.1.4.4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.594	2.95234

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X1)

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R- Square sebesar 0,603 atau 60,3% . Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,603 \times 100\% \\
 &= 60,3\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,603 artinya menunjukkan bahwa sekitar 60,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan dan kepercayaan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 60,3% sementara sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Data

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kemudahan dan kepercayaan) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), untuk hasil analisis dan pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $t_{hitung} = 4,643 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil teori (Istanti, 2017) apabila konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan bertransaksi secara *online* maka akan memberikan penilaian positif terhadap keputusan untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Kemudahan dalam pembelian sangat penting karena jika website itu mudah digunakan maka konsumen akan tertarik melangsungkan pembelian secara *online*.

4.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan $t_{hitung} = 3,733 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera

utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Iskandar & Nasution, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shop lazada. Apabila lazada mampu memberi rasa percaya kepada pelanggan otomatis keputusan pembelian akan meningkat atau naik.

4.2.3. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan (Uji f) mengenai adanya pengaruh kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) yang menyatakan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 71,313 > F_{tabel} 3,90$ dan $probability 0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (F. A. Putri & Iriani, 2020) bahwa kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- 5.1.1. Bahwa dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kemudahan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 5.1.2. Bahwa dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 5.1.3. Bahwa dari hasil uji F dapat disimpulkan ada pengaruh kemudahan dan kepercayaan secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa adanya pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 5.2.1. Perusahaan shopee harus tetap menjalankan sistem *cash on delivery* (bayar ditempat) agar memudahkan konsumen untuk berbelanja dan gratis ongkir

dalam setiap pembelian. Dengan adanya hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di shopee.

5.2.2. Perusahaan shopee harus tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan menjual produk sesuai yang dipromosikan agar meningkatkan penjualan produk dan membuat konsumen tetap melakukan keputusan pembelian di shopee.

5.2.3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan supaya lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini. Maka disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti factor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

5.3.1. Jumlah responden hanya 97 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3.2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya dan juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian kuisioner.

5.3.3. Objek penelitian hanya berfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1–13. <http://eprints.undip.ac.id/42236/>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.Com. *E-Proceedings of Management*, 3(2), 1–6.
- Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–8.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 433–440.
- Chung, P. S. A. F. E. D. B. U. M. (2018). *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen*. Cv.Seribu Bintang.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Ilmiah*, 1, 1–7.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen(Sikap Dan Pemasaran)*. Cv.Budi Utama.
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4(2), 266–283.
- Hendra, & Amin, A. M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada.Co.id. *Jurnal Akuntansi ,Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(2), 258–275.

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Iskandar, D., Nasution, & Irfan, M. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan , Inovasi Dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Accounting*, 3(2), 1–10.
- Jacqueline, & Kusniadji, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Event dan Iklan Terhadap Citra Merek Shopee. *Jurnal Prologia*, 2(2), 363–370. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3713>
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis* (Citapustak).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* (UMSU Press). UMSU Press.
- Kamilah, A. N., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keragaman Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Hijab Pricess (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 113–126.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 3(2), 8–13.

- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 491–497.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (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. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 15(2), 61–67. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal Of Applied Business And Economics (Jabe)*, 6(3), 259–273. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Piarna, R., & Apandi, T. H. (2018). Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Pelanggan E-commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 1(1), 30–36. <https://doi.org/10.31962/jiitr.v>
- Prabowo, E. S., & Wiratno, E. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 2(1), 81–92.
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Pada Website Wwww.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220.
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Informatika Bandung.
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 567–577.
- Putra, I. B. G. B., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berpindah Merek.

- Putri, D. L., & Fithrie, S. (2019). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Pekanbaru. *Ikraith Ekonomika*, 2(2), 21–28.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818–828. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Putri, M. S., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia. *E-Proceedings of Management*, 6(2), 1–8.
- Rahayu, P. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 1–20. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(2), 49–56.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2011). (2008). *Prilaku Organisasi* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Saragih, L. M. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Dikota Medan. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 91–95. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Akuntansi Dewantara*, 1(2), 138–151. <https://doi.org/10.25139/jaap.v1i2.346>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (PT.Alfabet).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (PT.Alfabet).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT.Alfabet.

- Suryani, T. (2013). *Prilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal Emba*, 7(4), 4935–4944.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Widhiarta, I. G. T. E., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 832–848.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>

LAMPIRKAN:

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : TAMI ARIZKY NASUTION
Tempat/Tgl Lahir : Pangkalan Berandan, 22 Juli 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jalan Ampera 4 No 23 Glugur Darat II Medan Timur
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Armansyah Nasution
Ibu : Sri Rezeki Tarigan
Alamat : Jalan Besitang, Kel.Alur Dua Pangkalan Berandan

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 050756 Alur Dua Pangkalan Berandan Tamat Tahun 2009
2. SMP Swasta Dharma Patra Pangkalan Berandan Tamat Tahun 2012
3. SMA Swasta Dharma Patra Pangkalan Berandan Tamat Tahun 2015
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020

Medan, November 2020

Tami Arizky Nasution

Medan, 7 November 2020

Kepada Yang Terhormat
Bapak/Ibu Responden
di Medan

Saya adalah salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Sehubungan dengan penelitian yang tengah Saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen, Saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu Responden.

Salam hormat saya

Tami Arizky Nasution

BAGIAN 1: DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-25 Tahun
 - c. >26 Tahun
3. Semester
 - a. II
 - b. IV
 - c. VI
 - d. VIII

BAGIAN 2: CARA PENGISIAN

Isilah pernyataan di bawah ini yang menyangkut pengalaman saudara/i berbelanja di shopee, klik salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan di bawah ini.

Dengan keterangan sebagai berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Variabel Bebas Kemudahan (X1)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Prosedur pemesanan produk pada situs shopee mudah di mengerti.					
2	Tampilan pada situs shopee mudah dipahami seperti: Fitur chat dan shopeepay.					
3	Saya membeli produk di situs shopee karena mudah mendapatkan informasi produk yang saya cari daripada toko offline.					
4	Siapa saja dapat membeli produk walaupun dengan harga murah.					
5	Sistem cash on dilivery (bayar ditempat) pada shopee memudahkan konsumen dalam berbelanja.					
6	Transaksi pembayaran produk di shopee dapat di lakukan dimana saja dan situs shopee memberikan waktu selama 24 jam untuk setiap pembayaran produk.					
7	Membeli produk di situs shopee karena kemudahannya dan untuk mengurangi waktu serta tenaga saya.					

Variabel Intervening Kepercayaan (X2)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Situs shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi					
2	Saya percaya para penjual di toko online shopee memberikan pelayanan dengan cepat.					
3	Produk yang saya beli melalui situs shopee sesuai dengan harapan saya.					
4	Saya percaya jika para penjual di toko online shopee memiliki reputasi yang baik (star seller).					
5	Situs shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan.					
6	Saya akan membandingkan beberapa produk dan penjual pada situs shopee sebelum melakukan pembelian, untuk menentukan produk mana dan dari penjual mana yang lebih bisa dipercaya.					

Variabel Indikator Keputusan Pembelian (Y)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbelanja di shopee karena sesuai dengan kemampuan berbelanja saya.					
2	Banyaknya terdapat flash sale di berbagai produk yang saya cari.					
3	Saya memilih shopee karena produk atau barangnya sesuai ekspektasi saya.					
4	Ratingan penjualan dan pembelian di shopee lebih tinggi daripada e-commerce lainnya.					
5	Sebelum saya membeli produk di shopee, saya terlebih dahulu melihat penilaian pembelian produk tersebut.					
6	Saya memilih berbelanja di shopee karena adanya gratis ongkir					
7	Saya selalu memilih berbelanja di shopee daripada e-commerce lainnya.					

No	X1							Total
1	4	4	4	4	5	5	5	31
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	4	5	5	5	4	5	33
5	5	5	4	5	5	5	4	33
6	5	5	5	5	4	5	5	34
7	5	4	3	2	3	3	3	23
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	3	5	3	3	3	4	26
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	3	4	4	5	5	5	31
12	5	5	3	5	5	5	5	33
13	3	3	3	4	5	3	4	25
14	4	4	3	1	5	1	3	21
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	5	4	5	4	4	5	32
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	5	4	4	3	5	5	30
20	4	4	4	4	5	5	5	31
21	3	4	4	4	3	4	4	26
22	5	5	5	5	5	4	5	34
23	3	3	5	5	5	5	5	31
24	4	4	5	3	5	5	4	30
25	3	3	3	4	4	4	4	25
26	3	2	2	2	4	4	3	20
27	3	3	3	2	3	5	3	22
28	3	3	2	4	3	3	4	22
29	5	5	5	5	5	3	5	33
30	4	5	5	4	5	5	5	33
31	4	4	3	3	5	5	5	29
32	4	4	3	3	3	3	4	24
33	2	4	2	1	2	2	2	15
34	3	3	3	5	5	4	5	28
35	5	2	5	4	4	4	4	28
36	5	5	3	5	3	5	5	31
37	4	4	2	5	4	3	3	25
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	3	4	4	4	4	27
41	4	4	3	4	3	3	3	24

42	4	5	5	3	4	4	5	30
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	4	5	5	4	5	33
46	4	4	5	5	5	5	4	32
47	4	4	5	4	5	5	5	32
48	4	5	4	4	5	5	5	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	5	5	5	4	5	5	33
51	5	5	5	4	5	5	4	33
52	5	4	4	4	5	5	4	31
53	4	4	2	4	5	4	4	27
54	5	4	4	5	5	4	4	31
55	5	4	4	4	5	4	5	31
56	4	5	4	5	4	5	4	31
57	4	5	5	4	3	5	4	30
58	4	1	2	5	5	5	5	27
59	5	3	4	5	5	4	3	29
60	5	5	3	5	4	5	4	31
61	4	5	4	5	5	5	5	33
62	4	4	4	5	4	5	4	30
63	4	5	4	5	5	4	4	31
64	4	5	4	4	5	4	5	31
65	5	5	4	4	4	5	4	31
66	4	5	4	4	5	4	4	30
67	5	4	4	5	5	4	4	31
68	4	3	4	5	5	4	5	30
69	3	4	3	4	3	4	2	23
70	4	4	4	4	3	4	4	27
71	3	5	3	2	1	3	4	21
72	4	4	5	5	5	5	4	32
73	3	3	4	3	3	5	3	24
74	4	4	4	4	5	4	4	29
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	3	3	3	3	3	4	23
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	4	4	5	5	4	30
81	4	4	4	4	5	4	4	29
82	5	4	5	3	4	3	3	27
83	4	4	4	3	4	4	5	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35

85	4	3	5	5	5	5	4	31
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	5	4	5	5	4	4	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	4	4	5	5	5	5	4	32
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	5	2	4	5	5	5	4	30
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	4	4	5	4	5	5	32

No	X2						Total
1	5	4	5	4	5	5	28
2	5	3	5	5	5	3	26
3	4	4	3	5	5	5	26
4	3	4	3	4	5	5	24
5	4	4	4	4	5	4	25
6	5	4	5	5	5	5	29
7	2	3	2	3	5	5	20
8	4	4	5	5	5	5	28
9	3	4	3	2	4	3	19
10	5	4	4	5	5	5	28
11	4	3	4	5	5	5	26
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	3	4	4	3	5	22
14	3	3	1	3	4	2	16
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	3	3	3	3	4	20
17	4	4	5	4	4	4	25
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	3	5	4	5	26
20	3	5	3	5	5	4	25
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	3	3	3	2	19
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	3	4	4	4	4	23
25	3	3	2	3	3	5	19
26	4	3	3	4	1	4	19
27	2	2	1	3	3	5	16

28	4	4	3	3	3	5	22
29	4	2	3	3	4	5	21
30	5	4	3	2	4	3	21
31	5	5	5	5	5	5	30
32	3	3	3	3	3	5	20
33	2	2	2	2	3	2	13
34	4	3	3	3	3	4	20
35	5	5	3	4	4	5	26
36	5	5	4	5	5	4	28
37	4	4	2	4	3	4	21
38	4	3	4	4	4	5	24
39	5	5	3	5	5	5	28
40	5	4	4	4	4	4	25
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	2	3	3	4	5	20
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	5	4	4	4	5	26
46	4	5	5	5	4	5	28
47	5	4	5	5	5	4	28
48	4	4	4	4	4	5	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	3	4	4	4	5	24
52	4	4	4	4	5	5	26
53	2	2	2	3	2	5	16
54	4	4	5	5	5	5	28
55	5	5	4	5	4	5	28
56	5	4	5	4	5	5	28
57	3	5	4	3	4	5	24
58	1	3	4	5	5	5	23
59	4	5	4	5	4	5	27
60	5	4	5	4	5	5	28
61	4	5	4	5	4	4	26
62	4	4	4	4	4	5	25
63	5	5	5	4	5	5	29
64	4	5	4	5	5	4	27
65	4	5	4	4	5	4	26
66	4	5	4	5	3	3	24
67	5	5	4	4	5	5	28
68	4	5	5	5	4	4	27
69	4	4	3	4	3	4	22
70	4	3	4	4	5	3	23

71	3	3	2	2	3	2	15
72	3	3	3	4	4	5	22
73	5	5	5	3	3	5	26
74	4	4	4	4	4	5	25
75	5	3	3	3	5	4	23
76	3	3	3	3	4	3	19
77	5	5	2	5	5	5	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	3	3	2	4	5	20
81	4	4	5	4	4	5	26
82	3	3	4	3	5	5	23
83	4	5	4	4	5	5	27
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	5	5	4	4	4	26
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	3	4	4	4	4	23
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	4	2	4	1	5	21
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	5	4	4	25

No	Y							Total
1	5	5	5	5	5	4	4	33
2	5	5	3	3	5	5	3	29
3	5	5	3	4	5	5	5	32
4	3	4	3	4	5	5	3	27
5	5	3	4	3	5	3	3	26
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	2	2	3	4	5	3	3	22
8	5	4	4	5	5	5	5	33
9	4	2	4	3	5	5	4	27
10	4	3	4	4	5	5	3	28
11	3	3	3	5	5	4	5	28
12	3	4	3	5	5	5	5	30
13	4	3	4	3	5	4	4	27
14	4	2	3	3	5	5	4	26

15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	3	3	5	2	3	24
17	4	5	4	4	4	4	4	29
18	4	4	4	4	5	3	3	27
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	3	3	5	5	5	5	30
21	3	3	3	2	4	4	5	24
22	4	5	4	5	5	5	5	33
23	5	3	4	3	5	3	1	24
24	5	3	4	4	4	4	4	28
25	4	3	4	4	5	3	2	25
26	3	3	2	3	4	1	1	17
27	3	3	3	1	5	1	1	17
28	1	3	1	3	5	5	1	19
29	4	3	2	3	5	3	3	23
30	4	5	3	4	5	3	4	28
31	5	5	3	4	4	4	4	29
32	4	3	3	4	5	4	4	27
33	4	2	3	2	2	1	2	16
34	5	4	3	3	5	3	4	27
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	5	4	5	4	5	3	30
37	3	4	3	2	5	4	3	24
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	4	5	5	5	4	33
40	4	3	4	3	5	5	3	27
41	1	3	3	3	3	5	4	22
42	4	3	4	3	5	5	5	29
43	4	4	4	3	2	5	3	25
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	4	5	5	5	4	5	33
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	5	3	5	5	4	3	29
48	4	3	5	4	5	5	4	30
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	4	5	4	5	5	4	32
52	5	5	4	4	5	5	5	33
53	4	2	4	3	5	2	3	23
54	5	4	5	5	5	5	4	33
55	4	5	3	5	4	5	4	30
56	4	5	3	4	5	5	3	29
57	4	5	3	5	4	3	3	27

58	5	3	4	5	5	3	3	28
59	5	4	3	5	4	3	4	28
60	3	4	4	3	5	4	3	26
61	5	4	5	5	5	4	5	33
62	5	5	4	4	5	5	4	32
63	5	5	5	4	5	5	4	33
64	5	5	5	5	4	4	4	32
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	4	4	5	4	30
67	3	3	4	5	4	4	4	27
68	4	5	4	5	4	5	4	31
69	1	5	2	3	5	4	4	24
70	5	4	2	4	3	3	2	23
71	5	4	3	4	3	2	2	23
72	4	3	3	3	5	4	3	25
73	5	5	5	3	3	3	3	27
74	4	3	4	4	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	3	3	3	3	3	3	22
77	1	5	3	5	5	3	2	24
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	2	2	5	5	3	25
81	4	4	4	3	5	5	4	29
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	4	5	4	4	32
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	4	5	3	4	4	30
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	4	4	5	4	4	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	4	5	5	4	33
90	4	4	4	4	5	4	3	28
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	4	5	4	5	5	5	5	33
93	5	5	4	3	5	5	3	30
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	4	5	4	5	5	4	4	31

Lampiran Uji Validitas

1. Kemudahan

Correlations

	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	Kemudahan (X1)
X1.P1 Pearson Correlation	1	,426**	,551**	,521**	,453**	,351**	,484**	,732**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.P2 Pearson Correlation	,426**	1	,454**	,310**	,148	,268**	,402**	,594**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,149	,008	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.P3 Pearson Correlation	,551**	,454**	1	,461**	,435**	,505**	,514**	,775**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.P4 Pearson Correlation	,521**	,310**	,461**	1	,560**	,586**	,567**	,795**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.P5 Pearson Correlation	,453**	,148	,435**	,560**	1	,423**	,502**	,692**
Sig. (2-tailed)	,000	,149	,000	,000		,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.P6 Pearson Correlation	,351**	,268**	,505**	,586**	,423**	1	,546**	,723**
Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,000	,000		,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.P7 Pearson Correlation	,484**	,402**	,514**	,567**	,502**	,546**	1	,779**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97
Kemudahan (X1) Pearson Correlation	,732**	,594**	,775**	,795**	,692**	,723**	,779**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	Kepercayaan (X2)
X2.P1 Pearson Correlation	1	,637**	,582**	,541**	,379**	,258*	,754**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,011	,000
N	97	97	97	97	97	97	97
X2.P2 Pearson Correlation	,637**	1	,589**	,634**	,447**	,291**	,800**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,004	,000
N	97	97	97	97	97	97	97
X2.P3 Pearson Correlation	,582**	,589**	1	,625**	,569**	,364**	,839**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.P4	Pearson Correlation	,541**	,634**	,625**	1	,526**	,420**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.P5	Pearson Correlation	,379**	,447**	,569**	,526**	1	,320**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.P6	Pearson Correlation	,258*	,291**	,364**	,420**	,320**	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,011	,004	,000	,000	,001		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Kepercayaan (X2)	Pearson Correlation	,754**	,800**	,839**	,829**	,720**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Keputusan Pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	,376**	,599**	,349**	,064	,210*	,382**	,627**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,537	,039	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	,376**	1	,429**	,570**	,113	,394**	,409**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,271	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	,599**	,429**	1	,513**	,216*	,413**	,572**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,034	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	,349**	,570**	,513**	1	,173	,408**	,581**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,090	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	,064	,113	,216*	,173	1	,333**	,272**	,403**
	Sig. (2-tailed)	,537	,271	,034	,090		,001	,007	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	,210*	,394**	,413**	,408**	,333**	1	,641**	,715**

	Sig. (2-tailed)	,039	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	,382**	,409**	,572**	,581**	,272**	,641**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,007	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Keputu san Pembel ian (Y)	Pearson Correlation	,627**	,692**	,782**	,756**	,403**	,715**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran Uji Reliabilitas

1. X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,852	7

2. X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,846	6

3. Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,820	,812	7

Kemudahan (X1)**X1.P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	11	11,3	11,3	12,4
Setuju	39	40,2	40,2	52,6
Sangat Setuju	46	47,4	47,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	3	3,1	3,1	4,1
Kurang Setuju	13	13,4	13,4	17,5
Setuju	34	35,1	35,1	52,6
Sangat Setuju	46	47,4	47,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6,2	6,2	6,2
Kurang Setuju	16	16,5	16,5	22,7
Setuju	34	35,1	35,1	57,7
Sangat Setuju	41	42,3	42,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Tidak Setuju	4	4,1	4,1	6,2
Kurang Setuju	9	9,3	9,3	15,5

Setuju	30	30,9	30,9	46,4
Sangat Setuju	52	53,6	53,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
Kurang Setuju	14	14,4	14,4	16,5
Setuju	20	20,6	20,6	37,1
Sangat Setuju	61	62,9	62,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
Kurang Setuju	11	11,3	11,3	13,4
Setuju	29	29,9	29,9	43,3
Sangat Setuju	55	56,7	56,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Kurang Setuju	9	9,3	9,3	11,3
Setuju	37	38,1	38,1	49,5
Sangat Setuju	49	50,5	50,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Kepercayaan (X2)

X2.P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	4	4,1	4,1	5,2
Kurang Setuju	16	16,5	16,5	21,6
Setuju	39	40,2	40,2	61,9
Sangat Setuju	37	38,1	38,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Kurang Setuju	24	24,7	24,7	29,9
Setuju	30	30,9	30,9	60,8
Sangat Setuju	38	39,2	39,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Tidak Setuju	8	8,2	8,2	10,3
Kurang Setuju	23	23,7	23,7	34,0
Setuju	31	32,0	32,0	66,0
Sangat Setuju	33	34,0	34,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Kurang Setuju	19	19,6	19,6	24,7

Setuju	33	34,0	34,0	58,8
Sangat Setuju	40	41,2	41,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	3,1
Kurang Setuju	16	16,5	16,5	19,6
Setuju	31	32,0	32,0	51,5
Sangat Setuju	47	48,5	48,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
Kurang Setuju	8	8,2	8,2	12,4
Setuju	22	22,7	22,7	35,1
Sangat Setuju	63	64,9	64,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian (Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	5,2
Kurang Setuju	9	9,3	9,3	14,4
Setuju	34	35,1	35,1	49,5
Sangat Setuju	49	50,5	50,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Kurang Setuju	24	24,7	24,7	29,9
Setuju	22	22,7	22,7	52,6
Sangat Setuju	46	47,4	47,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	5	5,2	5,2	6,2
Kurang Setuju	27	27,8	27,8	34,0
Setuju	34	35,1	35,1	69,1
Sangat Setuju	30	30,9	30,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	4	4,1	4,1	5,2
Kurang Setuju	23	23,7	23,7	28,9
Setuju	26	26,8	26,8	55,7
Sangat Setuju	43	44,3	44,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Kurang Setuju	6	6,2	6,2	8,2
Setuju	16	16,5	16,5	24,7

Sangat Setuju	73	75,3	75,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
Tidak Setuju	3	3,1	3,1	6,2
Kurang Setuju	15	15,5	15,5	21,6
Setuju	24	24,7	24,7	46,4
Sangat Setuju	52	53,6	53,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Lampiran Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,789	2,178		1,740	,085
	Kemudahan (X1)	,500	,108	,459	4,643	,000
	Kepercayaan (X2)	,412	,110	,369	3,733	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1243,181	2	621,591	71,313	,000 ^b
	Residual	819,334	94	8,716		
	Total	2062,515	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,603	,594	2,952

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X1)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapd. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Senin, 13 Juli 2020* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Tami Arizky Nasution
N.P.M. : 1605160126
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Ampera 4 No. 23 Glugur Darat II Medan Timur
Alamat Rumah : Pangkalan Berandan, 22 Juli 1997
JudulProposal : Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dixetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Sudah Oke
Bab I	1. Pada letak belakang di paragraf kedua jangan langsung sebutkan shopee. jadi buat kalimat awalnya misalnya (begitu pula halnya dengan pembeli di aplikasi shopee). 2. Pada akhir halaman kedua, ada memulai paragrafnya dengan kalimat kepercayaan, maka buat awalnya misalnya (selain kemudahan, kepercayaan juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi untuk membeli di aplikasi shopee)
Bab II	1. Sebaiknya tambahkan hasil penelitian dosen-dosen FEB UMSU
Bab III	1. Pada teknik pengumpulan data, tambahkan studi dokumentasi karna adanya data penjualan. 2. Di pendekatan penelitian harus ditambahkan tentang pendekatan asosiatif dan kuantitatif.
Lainnya
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Senin, 13 Juli 2020*

TIM SEMINAR

Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.SI

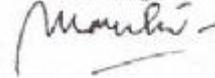
Pembimbing


Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Sekretaris


Dr. JUFRIZEN, S.E., M.SI

Pembanding


Hazmanan Khair, PhD.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapl. Mubtahir Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220230



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Senin, 13 Juli 2020* menerangkan bahwa:

Nama : Tami Arizky Nasution
N .P.M. : 1605160126
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Ampera 4 No. 23 Glugur Darat II Medan Timur
Alamat Rumah : Pangkalan Berandan, 22 Juli 1997
JudulProposal : Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Raihanah Daulay, S.E., M.Si*

Medan, Senin, 13 Juli 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Pembanding

Hazmanan Khair, PhD.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tami Arizky Nasution
NPM : 1605160126
Dosen Pembimbing : Raihanah Dauly, SE, M.Si

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pembelasan baru sesuai pedoman Tambahan data e-commerce per bisnis identifikasi masalah	29/06	
Bab 2	Tambahan indikator yg menggunakan pilakan pembelian. Perbaiki kesimpulan konsep awal, artikel penelitian yg sesuai	03/07	
Bab 3	Perbaiki pendekatan untuk deskripsi k.e., perbaiki indikator keterbatasan pembelian, jumlah, populasi, deskripsi per bisnis. Perbaiki hasil uji kuantitatif	07/07	
Bab 4	Perbaiki kerangka konseptual dan deskripsi variabel penelitian per bisnis uji normal, uji t, uji f, koefisien D. perbaiki analisis data	05/10	
Bab 5	Perbaiki kerangka konseptual dan saran, keterbatasan penelitian.	12/10	
Daftar Pustaka	Perbaiki Abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan gambar	.	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Untuk Sidang Meja Hijau	13/10	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si)

Medan, Oktober 2020

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Raihanah Dauly, SE, M.Si)



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

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : TAMI ARIZKY NASUTION
N.P.M : 1605160126
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
20.11.2019	Acc Jurnal		
29.6.2020	Mutasi Bimbingan Penulisan lampiran sesuai pedoman BAB I Tambahkan data e-commerce perbaiki Identifikasi masalah		
3.7.2020	BAB II Tambahkan indikator yg mempengaruhi prilaku pembelian. Perbaiki kerangka konseptual, artikel penelitian yg sangat		
7.7.2020	BAB III Perbaiki pendahuluan, ganti definisi ke 2, perbaiki indikator kepercayaan pembelian, judul, hipotesis sumber referensi di lengkapi Perbaiki Cover		
8.7.2020	Acc Seminar Proposal		

Perbimbing Proposal

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Medan, Juli 2020
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., 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) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila mungkin perlu di beri perhatian:
nama dan tanggal

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 141 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohoran judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 11 Januari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : TAMI ARIZKY NASUTION
N P M : 1605160126
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan
Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa UMSU

Dosen Pembimbing : RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Dahurusa tanggal **11 Januari 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 15 Jumadil Awwal 1441 H
11 Januari 2020 M

Dekan
H. JANURI, SE., M.M., M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal.



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 20 Januari 2020

Kepada Yth.
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamu'alaikum W, Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : TAM I ARI Z KY NAS UT I ON

NPM : 1 6 0 5 1 6 0 1 2 6

Tempat/Tgl Lahir : PANGKALAN BERANDAIN / 22
JULI 1997

Program Studi : MANAJEMEN ~~INFORMATIKA~~

Alamat Mahasiswa : J L . A M P E R A 4 N O . 2 8

Tempat Penelitian : U N I V E R S I T A S M U H A M M A D I
Y A H S U M A T E R A U T A R A

Alamat Penelitian : J L . M U C H T A R B A S R I

memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dan perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Transkrip nilai dan KHS Semester I s/d Terakhir
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Wassalam
Pemohon

Darman Sanjudin Hasbuan SE, M.Si.

TAMI ARIZKY NST



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Bari No. 1, Medan, Telp. 901-6624667, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 536/JDL/SKR/MAN/PEB/UMSU/11/12/2019

Nama Mahasiswa : Tami Ariky Nasution
NPM : 1605160126
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 11/12/2019
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : **RAIHANAH DAULAY, SE, M, SI** 

Judul Disetujui²⁾ : **PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI
SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Husin, SE., M.Si.)

Medan, 27. 12. 2019

Dosen Pembimbing



(RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si.)

Catatan:

¹⁾ Harus salah satu dosen Program Studi

²⁾ Harus salah satu Dosen Pembimbing

Salah satu dari Pak. dan Dosen pembimbing, wajib dan wajib untuk mengisi formulir ini dan melampirkan "Formulir Pengajuan Judul" ke Pak. Manaj.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten M. A. Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20218

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 536/DL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 11/12/2019

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tami Arizky Nasution
NPM : 1605160126
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah :
- JUDUL 1 :
 1. produk atau barang yang sampai ke pembeli atau konsumen tidak sesuai dengan produk atau barang yang dijual atau ditampilkan di aplikasi
 2. menampilkan gratis ongkir saat membeli produk padahal tidak terdapat gratis ongkir
 - JUDUL 2 :
 1. sepatu converse tidak bisa digunakan sebagai sepatu lari, karena sepatu converse sedikit berat
 2. banyak yang menjual sepatu converse tidak original dengan harga yang lebih murah
 - JUDUL 3 :
 1. ada beberapa bentuk atau desain nya handphone samsung yang tidak menarik
 2. harga yang dijual tidak sesuai dengan spesifikasi handphone
- Rencana Judul :
1. Pengaruh Kemudahan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Segala Online di ~~Shopee~~ *Shopee Co Id* Pada Mahasiswa Umu.
 2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 3. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Shopee

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Tami Arizky Nasution)



UMSU

Tempat Berprestasi

UMSU merupakan salah satu perguruan tinggi terkemuka dan terpadat di Sumatera Utara

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muhtar Basri No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 161 /113-AU/UMSU-05/ F / 2020 Medan, 15 Jumadil Awwal 1441 H
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN 11 Januari 2020 M

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas
WAKIL REKTOR I UMSU
Jln. Muhtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami mohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : TAMI ARIZKY NASUTION
Npm : 1605160126
Jurusan : MANAJEMEN
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa UMSU

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasamanya yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan

B. JANLRISE, M.M., M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Fungsi Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6519030 • 6622400 • 6624867 Fax. (061) 6624474, 6621003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@umsu.ac.id

Nomor : 2484/II.3-AU/UMSU/F/2020
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

19 Rabiul Awwal 1442 H
05 Nopember 2020 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor. 161/II.3-AU/UMSU-07/F/2020 tanggal 11 Januari 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Tami Arizky Nasution**
NPM : 1605160126
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa UMSu

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



s.d. Rektor
Dok. I Rektor I

Prof. Dr. Mhd. Arifin, M.Hum.
NID 905701131987031002

Tembusan :
1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Wir memohon maaf di agi di sababkan
khusus dan sebagainya

Nomor : 2848/IL3-AU/UMSU-05/F/2020 Medan, 27 Shafar 1442 H
Lamp. : - 15 Oktober 2020 M
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

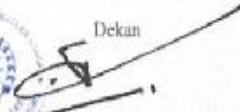
Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Tami Arizky Nasution**
N P M : **1605160126**
Semester : **IX (Sembilan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


Dekan
H. JANURI, SE., M.M., M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2501/KET/II.3-AU/UMSU/F/2020

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Tami Arizky Nasution**
NPM : 1605160126
Semester : IX (Sembilan)
Prog. Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiwa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Rabiul Awal 1442 H
06 Nopember 2020 M



Asoc. Prof. Dr. Mhd. Arifin., M.Hum
NIP: 195701131987031002

C.c. File

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : TAMU ARIZKY NASUTION
NPM : 1605160126
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMERIKAAAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 16 Oktober 2020
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
Website: <http://perpustakaan.unsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: 76/KET/II.11-AU/UMSU-PAM/2020



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan

Nama : Tami Arizky Nasution
NPM : 1605160126
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/ P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Rabiul Awal 1442 H
05 November 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd