

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E- COMMERCE SHOPEE

**Sri Mulyani**

Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat  
srizahirazulaikha@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Teknik pengambilan menggunakan rumus Slovin yang diperoleh sebanyak 84 responden. Data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisa data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 2.108 dan nilai probabilitas 0,038 yang berarti  $< 0,05$ , (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 56.093 dan nilai probabilitas 0,000 yang berarti  $< 0,05$  dan (3) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 33.755 dan nilai probabilitas 0,000 yang berarti  $< 0,05$ . Hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan kemudahan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kemudahan, Keputusan Pembelian*

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of product quality, trust and convenience on purchasing decisions at Shopee e-commerce (case study of undergraduate students at the Faculty of Economics, Department of Management). The population in this study were students from the Faculty of Economics, Department of Management. The collection technique used the Slovin formula which was obtained by 84 respondents. The data used are validity and reliability tests, data analysis techniques using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing.*

*The results of the t test research show that (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 2,108 and a probability value of 0.038 which means  $< 0.05$ , (2) Trust has a significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 56,093 and a value probability 0.000 which means  $< 0.05$  and (3) Convenience has a significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 33,755 and a probability value of 0.000 which means  $< 0.05$ . The results of the f test show that product quality, trust and convenience simultaneously (together) influence purchasing decisions with the regression coefficient obtaining a significant value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Product Quality, Trust and Convenience, Purchasing Decisions*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Survei yang dilaksanakan oleh APJII yaitu lembaga yang menyelenggarakan jasa internet di Indonesia, tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, menurut laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Nilainya juga lebih tinggi 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya dan diprediksi terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Melihat *trend*-nya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

*E-commerce* (elektronik perdagangan) merupakan bagian dari bisnis yang dikelola

secara *online* dengan menggunakan media internet. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan situs *online* menawarkan untuk memudahkan penjualan produk dan jasa online ketika melakukan transaksi (Ivoni et al, 2015).

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen. Contohnya yaitu kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online* (Harahap dan Amanah, 2018). Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih *online shop* mana yang ingin mereka kunjungi.

Data dari *iPrice* persaingan sepuluh besar *e-commerce* Indonesia berlandaskan rata-rata jumlah pengunjung website per bulan, rangking aplikasi (*playStore* dan *AppStore*) serta popularitas di media social. *Shopee* menempati posisi kedua *website-commerce* yang sering dikunjungi berdasarkan data *iPrice* kuartal 2 tahun 2022 melindas *Lazada* dan *Bukalapak*. *Shopee* menjadi salah satu *e-commerce* ekspatriat baru juga sukses memegang peringkat pertama aplikasi belanja pada *Playstore* dan *Appstore*, juga mempunyai pengikut *instagram* terbesar dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

### 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2022

No	Nama	Nilai / rata-rata pengunjung/bulan
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131.296.667
3	Lazada	26.640.000
4	Bukalapak	21.303.333
5	Blibli	19.736.667
6	Ralali	10.830.000
7	Klik Indomaret	2.846.667
8	JD.ID	2.343.333
9	Bhinneka	1.370.000
10	Matahari	1.108.550

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut data yang dihimpun *iPrice*, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para pesaingnya. Pencapaian Tokopedia juga meningkat dibanding kuartal I 2022 yang rata-ratanya 157,2 juta pengunjung *website* per bulan. *Shopee* berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Di urutan berikutnya ada *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli*, *Ralali*, *Klik Indomaret*, *JD.ID*, *Bhinneka*, dan *Matahari* dengan jumlah pengunjung *website* seperti terlihat pada grafik. Menurut *iPrice*, konsumen Indonesia cenderung lebih sering mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel. Namun, sampai kuartal II 2022 konsumen yang mengakses *e-commerce* lewat situs internet mengalami pertumbuhan pesat.

Aplikasi *e-commerce* yang saat ini mayoritas digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah *Shopee*. *Shopee* adalah sebuah aplikasi secara *online* yang memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan persetujuan jual beli dengan aman, cepat, dan praktis melalui *smartphone*. *Shopee* menawarkan berbagai produk seperti peralatan rumah tangga, makanan, *fashion*, otomotif, dan macam-macam produk lainnya.

*Shopee* didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. *Shopee* sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat *Rocket Internet* yang pernah mengepalai *Zalora* dan *Lazada*. Menurut Rainal Lu

selaku Regional Directur Shopee Indonesia, pada tahun 2015 Indonesia menjadi pengguna terbesar shopee yaitu 1,4 juta pengguna dari total pengguna shopee yang tersebar di enam Negara (Singapura, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina) berjumlah 5 juta pengguna, sementara jumlah item penjualan secara total mencapai 3,5 juta dan dari Indonesia sendiri adalah 750 ribu item penjualan diaplikasikan shopee.

Shopee merupakan perusahaan yang masih terbilang baru dalam dunia *E-Commerce* berbasis *marketplace consumer to consumer* (C2C), namun meskipun baru didirikan pada November 2015 lalu, Shopee mampu mempertahankan eksistensinya, serta mampu menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki pengguna aktif dan menjadi aplikasi yang paling populer di *Appstore* dan *Google Play Store*. Hal ini membuktikan bahwasanya aplikasi *e-commerce* shopee banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Amstrong (2012), bahwa pengertian Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan Menurut Assael (2010), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang didasari oleh pengenalan kebutuhan sebagai permasalahan yang dipecahkan dengan memenuhi kebutuhan tersebut dan proses tersebut melalui berbagai stimuli diantaranya komponen lingkungan sebagai faktor eksternal dan komponen psikologi sebagai faktor internal. Faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian atau konsumsi perusahaan. Menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja produk.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut bisa menjadi pemecahan untuk mengatasi masalah yang dialaminya, lalu kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembeli adalah tahap dimana konsumen telah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya. Pemasar perlu mengetahui siapa yang telah terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang saat melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sanjaya dan Tantri (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap tempat pembeli menentukan pilihannya, membeli, dan mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, manufacture dan maintenance, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, kesesuaian antara tujuan dan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

### Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*).  
Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, Atribut- atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- b. Keistimewaan produk (*feature*).

- Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Reliabilitas/ keterandalan (*reliability*).  
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
  - d. Kesesuaian (*conformance*)  
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
  - e. Ketahanan (*durability*)  
Ukuran ketahanan (dayatahan) suatu produk meliputi segi ekonomi sampai dengan segi teknis.
  - f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*).  
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
  - g. Estetika (*aesthetics*).
    1. Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
    2. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).  
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

#### **Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ditetapkan karena tujuan itulah yang akan memberikan arah bagi kegiatan yang akan dilakukan serta digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatannya. Dalam hal mutu suatu produk yang akan dikeluarkan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini akan menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Faktor -Faktor tersebut antara lain:

- a. Manusia  
Peran manusia dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung baik dan buruknya mutu dari produk yang dihasilkan.
- b. Management  
Merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan perusahaan melalui sumberdaya manusia dan sumber daya lainnya dengan sebaik mungkin.
- c. Uang  
Perusahaan harus menyediakan cukup uang untuk menjalankan berbagai aktivitas perusahaan, meningkatkan atau mempertahankan mutu produknya.
- d. Bahan Baku  
Bahan baku merupakan faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi produk yang akan dihasilkan, pengendalian mutu bahan baku menjadi sangat penting dalam hal bahan baku. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber bahan baku, pemeriksaan penerimaan bahan baku dan penyimpanan bahan baku. Hal- hal tersebut harus diperhatikan dan dilakukan dengan baik sehingga bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan serendah mungkin.
- e. Mesin dan Peralatan  
Dalam proses pelaksanaan aktivitas perusahaan manusia menggunakan mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi sebagai sarana manajemen untuk mencapai tujuan yang akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Sehingga pemilihan peralatan yang digunakan untuk proses produksi haruslah memenuhi kualitas yang baik sehingga dalam memenuhi pesanan konsumen akan berjalan sesuai yang diharapkan, hal ini tentu sangat berpengaruh besar terhadap mutu yang dihasilkan selain SDM yang handal. Dengan kata lain mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk. Seperti jika kita memasak nasi dengan menggunakan mejikom dan memasak nasi dengan menggunakan tungku, rasa yang dihasilkan akan berbeda.

#### **Pengertian Kepercayaan**

Sebelum pembeli memutuskan membeli suatu barang, biasanya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kendala yang biasanya dihadapi oleh online shop adalah adanya suatu keraguan dalam berbelanja online karena masih banyaknya pembeli yang menganggap bahwa belanja lewat online terlalu beresiko, yang dimana mereka khawatir tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dan dapat diantarkan tepat waktu serta ke tempat yang tepat. Tetapi pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Rafidah, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

#### **Indikator Kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada beberapa indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

b. *Integrity* (Integritas)

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Benevolence* (Kesungguhan / Ketulusan)

Kesungguhan yaitu seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

#### **Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

c. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

#### **Pengertian Kemudahan**

Menurut Amijaya (2010) Persepsi kemudahan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Biasanya konsumen harus mengunjungi toko untuk membeli suatu produk. Keberadaan menu transaksi online membuat proses pembelian barang dan jasa dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya

ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna.

#### **Indikator Kemudahan**

Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs atau aplikasi jual beli *online* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Situs atau aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen akan lebih diminati karena konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya.

Menurut Davis, et al (2015), indikator kemudahan terdiri dari:

1. Mudah digunakan (*easy to use*)
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
3. Jelas dan mengerti (*clear and understandable*)
4. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*)
5. Dapat dikendalikan (*controllable*)

#### **Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan**

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa computer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
2. Faktor kedua 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 terpecaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan yakin.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksana, 2016) hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Seiring dengan maraknya kejahatan *internet* sering terjadi, maka kepercayaan menjadi factor penting saat melakukan transaksi *online*. Di dalam konsep kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan toko online, ketika toko online memiliki integritas, kompetensi, predictability, niscaya pengunjung akan percaya. Ketika pengunjung memiliki rasa kepercayaan kepadatoko online, maka ia tak merasakan khawatir manakala melakukan pembelian.

#### **Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu kelebihan berbelanja online adalah karena aspek kemudahan, yakni konsumen dapat mencari dan membeli produk tanpa terbatas ruang maupun waktu. Seseorang bisa membeli/memesan produk dimana pun berada, 24 jam tanpa harus pergi ke tempat yang menyediakan produk yang dibutuhkannya.

Persepsi kemudahan penggunaan yang didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan terbebas dari usaha juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

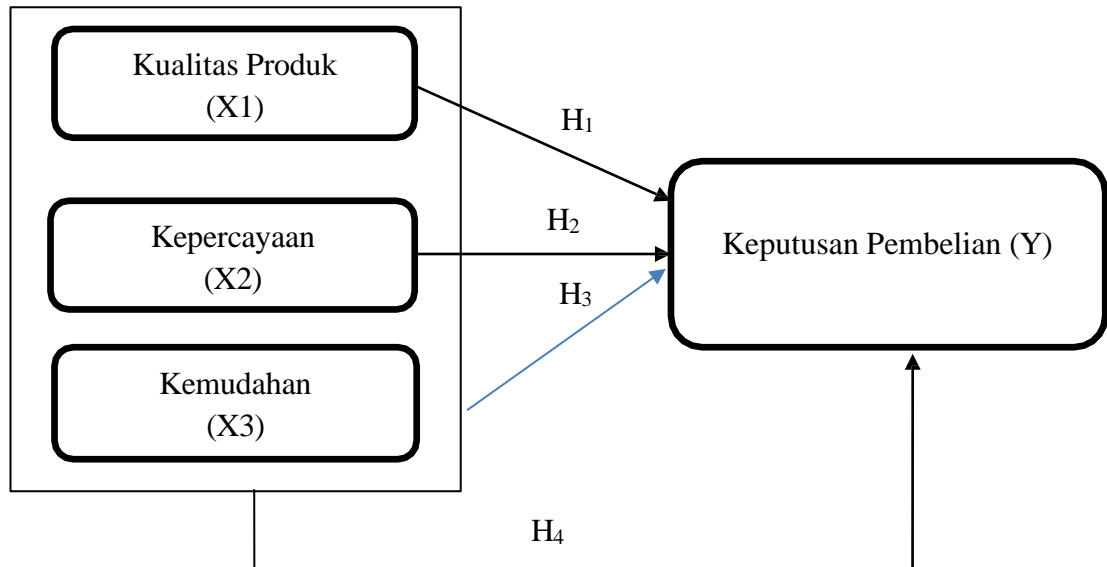
### **Kerangka Konseptual**

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara akan suatu temuan dalam suatu penelitian yang memiliki karakteristik yang hampir sama dan bahkan sama dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi shopee.

H2: Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



secara online melalui aplikasi shopee

H3: Diduga Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi shopee

H4: Diduga Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online melalui aplikasi shopee

## METODELOGI PENELITIAN

Pengertian objek penelitian menurut Sugiyono (2012:13), adalah sebagai berikut:

Objek yang memiliki sifat atau atribut dari orang. Dimana objek tersebut ada karena ditentukan oleh si peneliti. Tujuan dari memilih objek adalah mencari jawaban. Dari jawaban tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk mengambil kesimpulan. Tentu saja agar bisa mendapatkan kesimpulan dan menemukan data yang objektif dibutuhkan data reliable, objektif dan valid.

Objek penelitian ini ialah kepada Mahasiswa Universitas Sumatera Barat Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang berlokasi di Jl. Kolonel Anas Malik By Pass Padusunan, Kota Pariaman, Provinsi Sumatera Barat.

terjadi di masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kemudahan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

orangmaka dapat menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

Dimana :  $n$  = jumlah sampel yang diambil  $N$  =  
Ukuran Populasi

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

$e$  = Tingkat Kesalahan sebesar 10% atau 0,1% Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{515}{1+515(0,1)^2}$$

$$n = \frac{515}{1+515(0,01)}$$

$$n = \frac{515}{1+5,15}$$

$$n = \frac{515}{6,15}$$

= 83,73dibulatkan menjadi 84

Jadi, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 84 responden.

### a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang membutuhkan penggunaan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan kemunculan hasil. Menurut Sugiyono (2017). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

**b. Sumber Data**

Menurut Supranto (2012) data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa Unisbar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

**Skala Likert**

Skala	Pengukuran Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

**Teknik Pengujian Instrumen**

**Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Uji validitas digunakan dengan membandingkan antara r hitung dengan nilai *corrected item total correlation*, apabila nilai *corrected item total correlation* >0,30, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2019:121) uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliable supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*.

Untuk menentukan instrument reliable atau tidak, maka dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan reliable.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliable.

**Statistik Deskriptif**

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Pengklasifikasian menjadi statistika deskriptif dan statistika inferensia dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan. Statistik deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar. Contoh statistika deskriptif yang sering muncul adalah, tabel, diagram, garfik. Dengan statistika deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan inti dari kumpulan data yang ada. Informasi yang dapat diperoleh dari statistika deskriptif ini antara lain ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, serta kecenderungan suatu gugus data. Mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

Dimana:

$$TCR = \frac{\text{rata - rata skor}}{5} \times 100\%$$

TCR = Tingkat pencapaian jawaban responden

Menyatakan bahwa criteria nilai tingkat capain responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Skala TCR**

No	Tingkat Capaian Responden (TCR)	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Tinggi
2	61% - 80%	Tinggi
3	41% - 60%	Sedang
4	21% - 40%	Rendah
5	0% - 20%	Sangat Rendah

**Uji Asumsi Klasik**

Suatu model regresi dikatakan linier harus melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Berikut ini akan dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi sebagai berikut :

**1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011:160-165) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen diantara keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (K-S) diperoleh hasil bahwasanya perolehan nilai sig pada variabel persepsi harga, kualitas produk, citramerek sseerta keputusan pembelian memiliki nilai sig > 0,05 jadi bisa dikatakan data berdistribusi dengan normal.

**2. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, regresi yang baik memiliki syarat tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Jika *tolerance value* atau VIF > 10, maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.
- b. Jika *tolerance value* atau VIF < 10, maka tidak terjadi gejala Multikolonieritas di antara variabel bebas.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dan residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan uji *Glejser* yaitu meregres masing-masing variabel independen dengan absolute residual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikan. Koefisien signifikan harus dibandingkan dengan tingkat signifikan 5%.

Apabila koefisien signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikan lebih kecil dari tingkat yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

**4. Uji Linearitas**

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variabel (X) mempengaruhi variabel (Y), baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji Linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis normal p-p plot. Linieritas pada dasarnya adalah suatu hubungan yang garis lurus atau berbanding positif antara variabel x dan y. Maka jika plot yang diperlihatkan menyebar mengikuti garis lurus dengan konsisten, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah linier atau lolos dari uji linieritas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, dimana

penelitian dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel Ghozali (2011:96). Model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi Kualitas Produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi Kepercayaan

$\beta_3$  = Koefisien regresi Kemudahan

$X_1$  = Variabel Kualitas Produk

$X_2$  = Variabel Kepercayaan

$X_3$  = Variabel Kemudahan

e = Standar error

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Uji signifikansi t dimaksudkan untuk pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian sebagaimana dinyatakan dalam hipotesis penelitian ini. Selain untuk menguji pengaruh tersebut, uji ini juga digunakan untuk mengetahui tanda koefisien regresi masing-masing variabel independen sehingga dapat ditentukan arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2012:98) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak.

Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima.

Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### b. Uji Statistik (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya. Menurut Sugiyono (2010:38) kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas  $<$  nilai signifikan ( $Sig \leq 0,05$ ), maka hipotesis tidak dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $>$  nilai signifikan ( $Sig \geq 0,05$ ), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggambarkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Pengujian uji koefisien determinasi dapat menggunakan aplikasi SPSS. Dari hasil perhitungan SPSS akan diperoleh *Adjusted R Square*. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berarti menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Menyikapi tuntutan dinamika pembangunan masa kini dan masa mendatang maka Yayasan Pendidikan Sumatera Barat (YPSB) yang bergerak dibidang pendidikan mempunyai komitmen tinggi untuk mengembangkan SDM dan IPTEKS di segala bidang. Salah satu wujud komitmen Yayasan Pendidikan Sumatera barat (YPSB) adalah rencana penggabungan 3 (tiga) perguruan tinggi swasta yaitu:

1. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Nan Tongga
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumbar
3. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan dan,

**Profil Shopee**

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*) dan sekaligus C2C (*Constumer to Consumer*) dimana perusahaan *e-commerce* menyediakan *platform* sebagai jamabatan bertemunya penjual dan pembeli sekaligus menjadi tempat bertemunya pembeli dengan pembeli lain, pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura setelah itu melakukan ekspansi ke Negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, dan Shopee Filipina (Shopee.com,2015).

**Mekanisme Transaksi di Shopee**

1. Mekanisme Pemesanan dan Pembayaran

Berikut langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan pemesanan di Shopee :

- a. Login ke dalam akun Shopeeadapun login dapat dilakukan dengan menggunakan facebook atau google atau nomor HP.
- b. Setelah masuk ke akun Shopee, ketik produk yang akan dibeli pada kolom —searchl lalu enter.
- c. Hasil pencarian akan muncul, kemudian pilih produk yang sesuai dengan keinginan.
- d. Periksa informasi produk. Pilih warna, ukuran, jumlah produk. Lalu klik —tambah ke trolil.
- e. Untuk melanjutkan langkah selanjutnya, klik —checkoutl untuk versi app atau —pembayaranl untuk versi desktop
- f. Periksa kembali rincian. Apabila memiliki voucher, masukkan kode voucher, lalu klik —gunakanl. Setelah itu klik —buat pesananl untuk versi app atau —buat pesanan sekarangl untuk versi desktop.
- g. Pilih metode pembayaran. Lazada menawarkan beberapa metode pembayaran yaitu bayar di tempat (COD), kartu kredit / kartu debit, transfer bank, bayar dicounter (Alfamart/indomaret), cicilan, Klik BCA, Shopeepay dan kredivo.

**Analisis Deskriptif Responden**

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karateristik dari sebuah data. Responden akan dideskripsikan sesuai latar belakang responden masing-masing. Maka dalam pembahasan ini peneliti akan mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Deskripsi Menurut Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, responden dikelompokkan menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah hasil analisis yang telah dilakukan:

**Tabel 4.1**

**Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	29	34,5

2.	Perempuan	55	65,5
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data Primer, 2023 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui dari 84 responden, jumlah responden laki-laki sebanyak 29 orang (34,5 %), sementara jumlah responden perempuan sebanyak 55 orang (65,5%). Dari data ini disimpulkan bahwa perempuan adalah peminat *online shop* terbanyak.

#### b. Deskripsi Menurut Usia

Berdasarkan usia, responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu usia 17-25 tahun, 26 -35 tahun, 36-44 tahun. Berikut adalah hasil analisis yang telah dilakukan:

##### Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-25 tahun	76	90,5
2.	26-35 tahun	8	9,5
3.	36-45 tahun	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data Primer, 2023 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa dari 84 responden, yang berusia 17-25 tahun sebanyak 76 orang (90,5%), responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 8 orang (9,5%). Dari hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa peminat belanja melalui *shopee* berdasarkan usia adalah orang yang berusia 17 sampai 25 tahun.

#### c. Deskripsi Menurut Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, responden dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu SMA/Sederajat, Diploma. Berikut adalah hasil analisis yang telah dilakukan:

##### Distribusi Frekuensi dan Persentase Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	79	94,0
2.	DI/II/III/IV	5	6,0
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa dari 84 responden, respondendengan pendidikan terakhir SMA/ Sederajat sebanyak 79 orang (94,0%), dengan pendidikan terakhir DI/II/III/IV sebanyak 5 orang (6,0). Dari hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa peminat belanja di *e-commerce* Shopee berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA/Sederajat.

#### d. Deskripsi Menurut Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu Pelajar/Mahasiswa, PNS, Karyawan/Pegawai Swasta dan Lainnya. Berikut adalah hasil analisis yang telah dilakukan:

##### Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	76	90,5
2.	PNS	0	0
3.	Karyawan/Pegawai Swasta	8	9,5
4.	Lainnya	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan data primer, 2022 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa dari 84 responden, 76 orang (90,5) bekerja sebagai Pelajar atau Mahasiswa, 8 orang (9,5%) bekerja sebagai Karyawan atau Pegawai

Swasta. Dari hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa peminat belanja di shopee berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar atau Mahasiswa.

**e. Deskripsi Menurut Pendapatan**

Berdasarkan pendapatan, responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok kategori pendapatan yaitu kurang dari 1.500.000 juta, antara 2 sampai 3 juta, antara 3 sampai 4 juta, dan lebih dari 7 juta. Berikut adalah hasil analisis yang telah dilakukan:

**Distribusi Frekuensi dan Persentase Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	>500.000	45	53,6
2.	800.000	20	23,8
3.	1.500.000	10	11,9
4.	>2.000.000	9	10,7
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer. 2020 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa dari 84 responden, 45 orang (53,6%) memiliki pendapatan lebih dari 5 ratus ribu, 20 orang (23,8%) memiliki pendapatan antara 800.000, 10 orang (11,9%) memiliki pendapatan

1 juta, 9 orang (10,7%) memiliki pendapatan lebih dari 2 juta. Dari hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa peminat belanja di shopee yang terbanyak adalah orang yang pendapatan lebih dari 5 ratus ribu rupiah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian validitas menggunakan system SPSS 20 adalah sebagai berikut:

**a. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah 13 pernyataan. Berikut adalah hasil perhitungan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang telah dilakukan:

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item	Pernyataan	Total Correlation	Ket
X1.1	Saya merasa bahwa menggunakan produk di <i>e-commerce shopee</i> sedikit sekali hambatan	0,411	Valid
X1.2	Saya merasa bahwa kualitas produk yang <i>e-commerce shopee</i> tawarkan sesuai dengan yang saya inginkan	0,423	Valid
X1.3	Saya merasa fitur- fitur yang disediakan di <i>e-commerce shopee</i> dapat diandalkan	0,338	Valid
X1.4	Saya merasa tampilan produk yang ada di shopee sesuai dengan produk yang diterima konsumen	0,459	Valid
X1.5	Saya merasa bahwa desain produk di <i>e-commerce shopee</i> itu menarik dan inovatif	0,597	Valid
X1.6	Saya merasa bahwa produk yang dijual di <i>e-commerce shopee</i> tidak	0,459	Valid

--	--	--	--

	gampang rusak		
X1.7	Saya merasa kualitas produk yang dijual di <i>e-commerce</i> shopee sesuai keinginan konsumen	0,456	Valid
X1.8	Saya merasa bahwa produk di <i>e-commerce</i> shopee sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	0,597	Valid
X1.9	Saya yakin produk yang ditawarkan shopee berfungsi sesuai spesifikasi produk yang tertera	0,467	Valid
X1.10	Saya merasa produk yang dijual di <i>e-commerce</i> shopee memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya	0,491	Valid
X1.11	Saya merasa bahwa ketika membeli produk di <i>e-commerce</i> shopee di kemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk	0,537	Valid
X1.12	Saya merasa bahwa produk di <i>e-commerce</i> shopee memiliki reputasi yang baik	0,461	Valid
X1.13	Saya merasa bahwa produk yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> shopee sangat menarik	0,365	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.6 menunjukan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid karena memiliki *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30, maka semua pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**b. Uji Validitas Kepercayaan (X2)**

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur Kepercayaan adalah 6 pernyataan. Berikut adalah hasil perhitungan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang telah dilakukan:

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

Item	Pernyataan	Total Correlation	Ket
X2.1	Shopee memiliki kompeten di usaha <i>online shop</i>	0,609	Valid
X2.2	Saya merasa pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang terbaik bagi perusahaan Shopee	0,666	Valid
X2.3	Shopee baik hati memberikan potongan gratis ongkir untuk setiap bulannya	0,501	Valid
X2.4	Saya percaya shopee selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen	0,614	Valid
X2.5	Shopee memiliki tanggung jawab terhadap produk yang dijual	0,501	Valid
X2.6	Shopee memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan	0,599	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022 (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa, variabel kepercayaan dinyatakan valid karena memiliki *Corrected Item- Total Correlation* > 0,30, maka semua pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**c. Uji Validitas Kemudahan (X3)**

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur kemudahan adalah 10 pernyataan. Berikut adalah hasil perhitungan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang telah dilakukan:

**Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan**

Item	Pernyataan	Total Correlation	Ket
X3.1	Informasi aplikasi Shopee mudah dipelajari	0,557	Valid
X3.2	Informasi aplikasi Shopee mudah dipelajari	0,670	Valid
X3.3	E-commerce Shopee dapat di akses dan di gunakan dengan mudah	0,447	Valid
X3.4	Saya membeli produk yang ditawarkan di <i>online shop</i> melalui situs jual beli shopee karena aplikasi mudah dipahami dan di gunakan	0,594	Valid
X3.5	Saya merasa prosedur pemesanan produk pada <i>e-commerce shopee</i> mudah dimengerti	0,531	Valid
X3.6	Aplikasi shopee memiliki fitur yang jelas dan dapat dimengerti	0,643	Valid

<b>X3.7</b>	Menggunakan aplikasi shopee mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi	0,512	Valid
<b>X3.8</b>	Dengan menggunakan aplikasi shopee dapat meningkatkan keterampilan	0,553	Valid
<b>X3.9</b>	Secara keseluruhan saya merasa mudah dalam mengendalikan aplikasi shopee	0,556	Valid
<b>X3.10</b>	Jika aplikasi shopee mengalami kesalahan, maka pihak shopee dengan mudah dapat mengendalikannya	0,435	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022 (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.8 menunjukan bahwa variabel kemudahan dinyatakan valid karena memiliki *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30, maka semua pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah 8 pernyataan. Berikut adalah hasil perhitungan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang telah dilakukan:

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Pernyataan	Total Correlation	Ket
<b>Y1</b>	Saya melakukan pembelian di Shopee setelah saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan Saya	0,579	Valid
<b>Y2</b>	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> di Shopee karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi saya	0,423	Valid
<b>Y3</b>	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena sudah terbiasa membeli produk di Shopee	0,631	Valid

<b>Y4</b>	Saya sudah terbiasa belanja menggunakan aplikasi shopee	0,460	Valid
<b>Y5</b>	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan orang lain untuk berbelanja <i>online</i> di Shopee.	0,497	Valid
<b>Y6</b>	Saya merasa bahwa jika merekomendasikan suatu produk di <i>e-commerce</i> shopee kepada oranglain karena saya merasa puas dengan produk yang dibeli	0,546	Valid
<b>Y7</b>	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena merasa puas dan akan kembali melakukan pembelian di Shopee	0,432	Valid
<b>Y8</b>	Saya puas berbelanja <i>online</i> di Shopee sehingga tidak akan beralih ke aplikasi lainnya.	0,589	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023 (lampiran 5)

Berdasarkan hasil tabel 4.9 yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30, maka semua pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner dan memastikan apakah data tersebut reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban dari pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian validitas menggunakan system SPSS 20 adalah sebagai berikut:

#### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,750	Reliabel
2.	Kepercayaan (X2)	0,608	Reliabel
3.	Kemudahan (X3)	0,745	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,614	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan semua kuesioner untuk masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari kriteria tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner untuk setiap variabel adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4.1 Analisis Tingkat Capaian Responden

Untuk mengukur seberapa jauh partisipasi responden maka dilakukan analisis tingkat capaian responden atau yang biasa disingkat dengan TCR. Ada dua tolak ukur yang dianalisis dalam pembahasan ini yang pertama yaitu nilai rata-rata dan nilai TCR (%). Berikut adalah hasil analisis yang telah dilakukan:

##### a. TCR Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk merupakan variabel bebas yang akan diukur berdasarkan 6 indikator variabel dengan menggunakan skala likert 5. Berikut frekuensi jawaban reponden untuk variabel kepercayaan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**TCR Variabel Kualitas Produk (X1)**

Item	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean	TCR	Ket
	STS	TS	N	S	SS					
X1.1	0	0	20	51	13	84	329	3.92	78.33	Tinggi
X1.2	2	0	15	40	27	84	342	4.07	81.43	Sangat Tinggi
X1.3	3	1	16	32	32	84	341	4.06	81.19	Sangat Tinggi
X1.4	1	2	16	31	34	84	347	4.13	82.62	Sangat Tinggi
X1.5	0	3	14	43	24	84	340	4.05	80.95	Tinggi
X1.6	1	11	15	32	25	84	321	3.82	76.43	Sangat Tinggi
X1.7	0	1	21	38	24	84	337	4.01	80.24	Tinggi
X1.8	0	3	14	43	24	84	340	4.05	80.95	Tinggi
X1.9	1	1	16	51	15	84	330	3.93	78.57	Tinggi
X1.10	0	8	22	31	23	84	321	3.82	76.43	Tinggi
X1.11	0	7	24	35	18	84	316	3.76	75.24	Tinggi
X1.12	0	2	16	44	22	84	338	4.02	80.48	Tinggi
X1.13	2	2	10	45	25	84	341	4.06	81.19	Sangat Tinggi
<b>Total</b>							4343	51.70	1034	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata</b>							334.08	7.39	147,7	

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas menghasilkan nilai rata-rata sebanyak 7,39 dan TCR berjumlah sebanyak 147,7 yang artinya berkriteria baik. Dari data tersebut diperoleh skor TCR setiap pernyataan antara 75 sampai 82 dimana skor TCR terendah terdapat pada item X1.11 sedangkan skor tertinggi pada item pernyataan X1.4.

**b. TCR Variabel Kepercayaan (X2)**

Variabel kepercayaan merupakan variabel bebas yang akan diukur berdasarkan 3 indikator variabel dengan menggunakan skala likert 5. Berikut frekuensi jawaban responden untuk variabel persepsi resiko pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**TCR Variabel Kepercayaan (X2)**

Item	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean	TCR	Ket
	STS	TS	N	S	SS					
X2.1	0	0	15	42	27	84	348	4,14	82,86	Sangat Tinggi
X2.2	0	4	10	45	25	84	343	4,08	81,67	Sangat Tinggi
X2.3	0	0	14	36	34	84	356	4,24	84,76	Sangat Tinggi
X2.4	0	2	9	38	35	84	358	4,26	85,24	Sangat Tinggi
X2.5	0	3	12	41	28	84	346	4,12	82,38	Sangat Tinggi
X2.6	1	0	16	39	28	84	345	4,11	82,14	Sangat Tinggi
<b>Total</b>							<b>2096</b>	<b>24,95</b>	<b>499</b>	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata</b>							<b>349,33</b>	<b>4,16</b>	<b>83,17</b>	

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diatas menghasilkan nilai rata- rata sebanyak 4,16 dan TCR 83,17 yang artinya berkriteria baik. Dari data tersebut diperoleh skor TCR setiap pernyataan antara 81 sampai 85 dimana skor TCR terendah terdapat pada item X2.2 dan skor tertinggi terdapat pada item pernyataan X2.4.

**c. TCR Variabel Kemudahan (X3)**

Variabel kemudahan merupakan variabel bebas yang akan diukur berdasarkan 5 indikator variabel dengan menggunakan skala likert 5. Berikut frekuensi jawaban responden untuk variabel persepsi resiko pada tabel dibawah ini:

**TCR Variabel Kemudahan (X3)**

Item	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean	TCR	Ket
	STS	TS	N	S	SS					
X3.1	0	3	16	45	20	84	334	3,98	79,52	Tinggi
X3.2	0	2	11	40	31	84	352	4,19	83,81	Sangat Tinggi
X3.3	0	0	11	44	29	84	354	4,21	84,29	Sangat Tinggi
X3.4	2	2	10	45	25	84	341	4,06	81,19	Sangat Tinggi
X3.5	0	2	16	44	22	84	338	4,02	80,48	Sangat Tinggi
X3.6	0	2	10	48	24	84	346	4,12	82,38	Sangat Tinggi
X3.7	0	0	20	51	13	84	329	3,92	78,33	Tinggi
X3.8	0	0	16	42	26	84	346	4,12	82,38	Sangat Tinggi

X3.9	1	1	16	51	15	84	330	3,93	78,57	Sangat Tinggi
X3.10	0	2	13	50	19	84	338	4,02	80,48	Sangat Tinggi
<b>Total</b>							<b>3408</b>	<b>40,57</b>	<b>811,43</b>	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata</b>							<b>340,8</b>	<b>4,06</b>	<b>81,14</b>	

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas menghasilkan nilai rata-rata sebanyak 4,06 dan TCR 81,14 yang artinya berkriteria baik. Dari data tersebut diperoleh skor TCR setiap pernyataan antara 78 sampai 84 dimana skor TCR terendah terdapat pada item X3.7 dan skor tertinggi terdapat pada item pernyataan X3.3.

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

Variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat yang akan diukur berdasarkan 4 indikator variabel dengan menggunakan skala likert 5. Berikut frekuensi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**TCR Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Alternatif Jawaban					N	Skor	Mean	TCR	Ket
	STS	TS	N	S	SS					
Y1	0	2	10	48	24	84	346	4,12	82,38	Sangat Tinggi
Y2	0	0	20	51	13	84	329	3,92	78,33	Tinggi
Y3	0	0	16	42	26	84	346	4,12	82,38	Sangat Tinggi
Y4	0	0	15	38	31	84	352	4,19	83,81	Sangat Tinggi
Y5	0	0	15	42	27	84	348	4,14	82,86	Sangat Tinggi
Y6	0	2	9	38	35	84	358	4,26	85,24	Sangat Tinggi
Y7	0	3	12	41	28	84	346	4,12	82,38	Sangat Tinggi
Y8	1		16	39	28	84	345	4,11	82,14	Sangat Tinggi
<b>Total</b>							2770	32,98	659	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata</b>							36,25	4,12	82,44	

Sumber: pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas menghasilkan nilai rata-rata sebanyak 4,12 dan TCR 82,44 yang artinya berkriteria baik. Dari data tersebut diperoleh skor TCR setiap pernyataan antara 78 sampai 85 dimana skor TCR terendah terdapat pada item Y2 dan skor tertinggi terdapat pada item pernyataan Y6.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah data yang digunakan layak atau tidak maka perlu dilakukan uji kelayakan data atau yang biasa disebut dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 uji yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis *kolmogorov-smirnov*. Dalam analisis ini nilai yang digunakan adalah nilai *asympt-sig*. jika nilai *asympt-sig* yang dihasilkan dalam uji *kolmogorov-smirnov* adalah besar dari 0,05 maka data yang digunakan adalah berdistribusi normal. Berikut adalah hasil analisis yang telah dilakukan:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

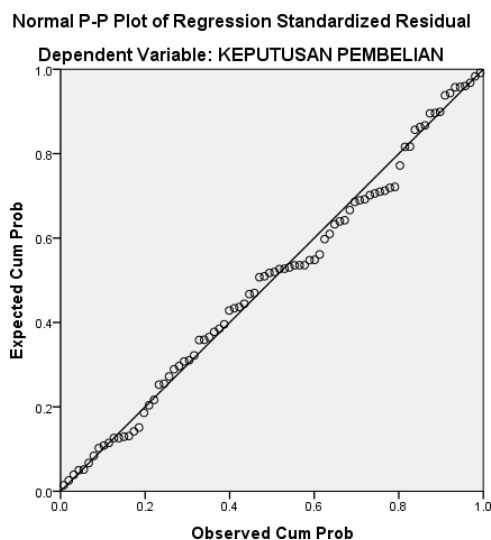
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54343991
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas pengolahan SPSS 20 didapat bahwa nilai masing-masing variabel nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,73 dengan signifikan > 0,05, yaitu 0,200 dan dapat dikatakan data tersebut terdistribusi secara normal.

**b. Uji Linieritas**

Uji Linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis normal p-p plot. Linieritas pada dasarnya adalah suatu hubungan yang garis lurus atau berbanding positif antara variabel x dan y. maka jika plot yang diperlihatkan menyebar mengikuti garis lurus dengan konsisten, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah linier atau lolos dari uji linieritas.



**Gambar 4.1 Normal P-P Plot**

Berdasarkan garis normal p-p plot yang ada diatas memperlihatkan bahwa plot yang ada pada grafik menyebar mengikuti garis lurus. Maka dengan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa data sudah mengikuti asumsi linieritas.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis nilai *tolerance* dan VIF. Pada dasarnya data yang baik adalah data yang bebas dari multikolinieritas, hal ini ditunjukkan dengan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Berikut adalah hasil analisis yang telah dilakukan:

**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Kualitas Produk Kepercayaan Kemudahan	.650	1.539
	.971	1.029
	.655	1.527

Sumber: Pengolahan data primer, 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas kualitas produk adalah 1.539 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance value* 0,650 lebih besar dari 0,1, kepercayaan adalah 1.029 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance value* 0,971 lebih besar dari 0,1 dan kemudahan 1.527 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance value* 0,655 lebih besar dari 0,1 dalam penelitian dinyatakan bebas dari multikolonieritas. Hal ini terbukti dengan di dapatkannya nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode uji glejser. Cara melakukan uji glejser yaitu dengan meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi variabel independen dari hasil uji glejser lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heterokedastisitas.

#### Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel		Sig.	Ket.
1	(Constant)	.125	
	Kualitas Produk	.330	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Kepercayaan	.218	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Kemudahan	.320	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen yaitu kepercayaan dan persepsi resiko terhadap variabel terikat/dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil pengolahan data terhadap uji linier berganda pada penelitian ini:

**Tabel 4.18 Koefisien Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.058	.565		-3.641	.000		
Kualitas Produk	.021	.010	.035	2.108	.038	.918	1.089

Kepercayaan	.774	.013	.784	58.093	.000	.971	1.029
Kemudahan	.361	.011	.555	33.755	.000	.655	1.527

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 7)

Dari nilai yang didapatkan pada tabel 4.18, maka rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -2,058 + 0,021X_1 + 0,774X_2 + 0,361X_3$$

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.18, maka dapat diartikan bahwa :

1. Nilai Constant sebesar -2,058 artinya apabila nilai variabel kualitas produk, kepercayaan dan kemudahan sama dengan nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian *online* (Y) pada produk Shopee adalah -2,058.
2. Koefisien beta pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,21 artinya apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian *online* pada produk Shopee juga mengalami peningkatan sebesar 0,21 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien beta pada variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,774, artinya apabila variabel Kepercayaan mengalami peningkatan satu satuan maka variabel keputusan pembelian *online* pada produk Shopee juga mengalami peningkatan sebesar 0,774 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.
4. Koefisien beta pada variabel Kemudahan (X3) sebesar 0,361, artinya apabila variabel Kemudahan mengalami peningkatan satu satuan maka variabel keputusan pembelian *online* pada produk Shopee juga mengalami peningkatan sebesar 0,361 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

**a. Uji Parsial (Uji T)**

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Pengujian dengan nilai taraf signifikan  $\alpha$  0,05. Jika taraf signifikan < 0,05 maka  $H^0$  diterima dan jika taraf signifikan > 0,05 maka  $H^0$  ditolak. Berikut hasil uji t pada tabel:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.058	.565		-3.641	.000
Kualitas Produk	.021	.010	.035	2.108	.038
Kepercayaan	.774	.013	.784	58.093	.000
Kemudahan	.361	.011	.555	33.755	.000

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan dari uji parsial pada tabel 4.19 diatas, bahwa hasil hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Dapat dilihat dari tabel 4.19, bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.108 dengan nilai signifikan sebesar 0,038 yang berarti < dari 0,05 maka  $H^1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* melalui aplikasi shopee. (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Barat).

2. Hipotesis 2

Dapat dilihat dari tabel 4.19, bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 58.093 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti < dari 0,05 maka  $H^2$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* melalui aplikasi shopee. (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Barat).

Universitas Sumatera Barat).

### 3. Hipotesis 3

Dapat dilihat dari tabel 4.19, bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 33.755 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti  $<$  dari 0,05 maka  $H^3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* melalui aplikasi shopee.(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Barat).

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka variabel independen dapat dikatakan signifikan. Berikut hasil uji F:

#### 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 <sup>a</sup>	.986	.985	.31442

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,985 atau 98,5%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh semua variabel independen sebesar 98,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 01,5 %.

#### 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pada e-commerce Shopee studi kasus Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Sumatera Barat. Jumlah Sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 orang responden. Teknik analisa penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05.

##### a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E- commerce Shopee

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Sumatera Barat). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,038 yang berarti kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee yang artinya  $H_0$  diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fitriya Azalia Nurrahma Effendi,(2020) dengan judul Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Sumatera Barat). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee yang artinya  $H_0$  diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sukma Umri (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

##### b. Pengaruh Kemudahan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kemudahan (X3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Sumatera Barat). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee yang artinya  $H_0$  diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ratih Ashfaharani Hartono, (2021) dengan judul Pengaruh Kemudahan, Iklan, Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### c. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kemudahan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kepercayaan (X2) dan Kemudahan (X3) secara bersama-sama (simultan) yang artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Sumatera Barat).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil pengujian uji F pada penelitian ini, bahwa nilai signifikan berdasarkan 0,000 kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas produk X1, kepercayaan X2 dan kemudahan X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee. (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Barat).

1. Berdasarkan hasil pengujian uji Determinasi pada penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai adjust R square sebesar 0,985 atau 98,5%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh semua variabel independen sebesar 98,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 01,5 %.

#### 1.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan,

maka saran yang data peneliti berikan adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dengan TCR terendah pada pernyataan “ Saya merasa bahwa ketika membeli produk di *e-commerce* shopee di kemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk”. Berdasarkan pernyataan tersebut maka disarankan kepada perusahaan Shopee diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen baik dari segi kualitas, keberagaman dan tampilan produk.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) dengan TCR terendah pada pernyataan “Saya merasa pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang terbaik bagi perusahaan Shopee”. Berdasarkan pernyataan tersebut maka disarankan kepada perusahaan Shopee harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan dengan selalu memperhatikan pelayanan dan dapat memberikan diskon atau promo gratis ongkir secara berkala untuk produk yang dikeluarkan, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik konsumen untuk membeli di Shopee.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X3) dengan TCR terendah pada pernyataan “Menggunakan aplikasi shopee mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi”. Berdasarkan pernyataan tersebut maka disarankan kepada perusahaan Shopee untuk terus melakukan inovasi-inovasi terbaru agar kemudahan akses pada aplikasi terus ditingkatkan sehingga tingkat pembelian melalui Shopee ikut semakin meningkat dan pengguna seperti orang dewasa atau orang tua dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan mudah.
- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian

(Y) dengan TCR terendah pada pernyataan “Saya memutuskan berbelanja secara *online* di Shopee karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi saya”. Berdasarkan pernyataan tersebut maka disarankan kepada perusahaan Shopee harus mencari informasi tentang berbagai macam- macam dan konsumen akan merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian setelah beberapa pertimbangan. Maka peneliti menyarankan agar konsumen harus mencari informasi tersebut agar tidak terjadi penipuan saat melakukan transaksi dan peneliti menyarankan penjual online tetap mengutamakan kenyamanan konsumen agar tetap setia dan menjadikan e-commerce Shopee sebagai pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

e. Diharapkan kepada pelaku usaha pada portal *e-commerce* Shoppe untuk terus meningkatkan kualitas produk, kemudahan dan terus membangun kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa Shopee sehingga dapat mengurangi resiko yang mungkin dialami oleh pelaku usaha dan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler.(2012). *Dasar-Dasar Pemasaran.Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo*
- Almira, R. (2015).*Apa itu E-Commerce.* <http://veryfund.co/blog/jenis-jenis-e-commerce-dan-contohnya/> diakses pada 10 Juli 2023.
- Annafi, WM, & Diharto, AK (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Shopee Di Surakarta (Disertasi Doktor, Iain Surakarta)*
- Adhani, R. Y. S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).*
- Assauri, S. (2015).*Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.* Belch, G., E. & Belch, M., A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrat*
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020).*Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Vista Bangun Propertindo. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 1(1b), 103-126.*
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022).*Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee.Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 16(2), 63-76.*