

Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Transaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna di Kota Depok

by Novi Julianti

Submission date: 29-Jul-2024 02:00PM (UTC+0700)

Submission ID: 2424235374

File name: n_Bisnis_Digital_Terkini-_VOL.1,_NO.3_JULI_2024_hal_262-277.docx (161.24K)

Word count: 4087

Character count: 25549



Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Transaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna di Kota Depok

Novi Julianti^{1*}, Helmy Ivan Tarun¹⁸

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Margonda Raya No. 8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16422, Indonesia

Korespondensi penulis: njulianti99@gmail.com

Abstract. One of the most popular types of e-commerce today is the marketplace which is widely used by people to run businesses and helps them shop online to meet their needs. Shopee is one of them because it is often visited via the website. This research uses a quantitative approach method by utilizing primary data as a data source obtained from the results of a questionnaire in the form of a Google form. The analysis techniques used are data quality tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality test, heteroscedasticity, multicollinearity and multiple linear regression), hypothesis testing (partial t test),) and f test (simultaneous) and coefficient of determination test (R²). Data processing in this research uses SPSS version 25. Based on research, it shows that trust has a partial effect on purchasing decisions with a sig. 0.008. Transaction security does not partially influence purchasing decisions with a sig value. 0.296. Service quality partially influences purchasing decisions with a sig value. 0,000. So trust, transaction security and service quality influence decisions with a sig value of 0,015.

Keywords: Trust, transaction security, service quality, purchase decisions.

Abstrak. Salah satu jenis e-commerce yang paling populer saat ini adalah marketplace yang banyak digunakan masyarakat untuk menjalankan bisnis dan membantu mereka berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya. Shopee menjadi salah satunya karena sering dikunjungi melalui website. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari hasil kuesioner berupa Google form. Teknik analisis yang digunakan adalah uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan regresi linier berganda), uji hipotesis (uji t parsial).) dan uji f (simultan) serta uji koefisien determinasi (R²). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,008. Keamanan bertransaksi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,296. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,000. Jadi kepercayaan, keamanan transaksi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan dengan nilai sig sebesar 0,015.

Kata kunci: Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini kemajuan teknologi telah canggih, peradaban manusia sudah memasuki transformasi digital, dimana kemajuan teknologi sudah mengubah banyak aspek kehidupan, salah satunya di sektor industri perdagangan. Berkembangnya teknologi sangat berdampak besar pada bisnis, terutama melalui internet yang penting untuk transaksi dan akses jaringan luas. Internet memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis untuk beroperasi secara global tanpa batasan waktu dan tempat, dengan manfaat data yang tersedia melalui media. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis merasakan keuntungan dari penggunaan internet yang semakin meluas.

Di era ini, masyarakat lebih suka menggunakan teknologi untuk mencari informasi, berkomunikasi tanpa hambatan, dan berbelanja online melalui smartphone. Market place sebagai model e-commerce yang menghubungkan pembeli dengan penjual secara online. Selain memudahkan transaksi global, market place memungkinkan bisnis menawarkan layanan personal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di Indonesia, aplikasi seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Blibli populer sebagai pilihan belanja online. Keuntungan menggunakan market place adalah tidak perlu pergi ke toko fisik, melainkan belanja langsung melalui aplikasi di smartphone. Pengguna juga dapat membandingkan harga dan kualitas produk dari beberapa penjual yang ditawarkan di market place.

Shopee sebagai salah satu platform populer yang sering kali diakses melalui web dan aplikasi. Pengguna dapat dengan mudah berbelanja melalui smartphone dengan beragam produk seperti elektronik, aksesoris, kecantikan, makanan, dan fashion. Promo-promo menarik seperti diskon, flash sale, voucher, dan cashback bisa dinikmati pengguna. Fitur-fitur seperti chat, shopee seller center, dan shopee pay memudahkan pengguna. Shopee juga menawarkan berbagai metode pembayaran fleksibel termasuk Cash On Delivery (COD), memudahkan transaksi tunai maupun non-tunai. Kelebihan ini membuat pembayaran menjadi lebih praktis bagi pengguna.

Akan tetapi faktor yang penting dalam bisnis online yaitu adalah kepercayaan, karena penilaian individu setelah mengumpulkan informasi mempengaruhi keputusan pelanggan. Penipuan dalam online shop sering terjadi, membuat pengguna harus berhati-hati dalam memilih. Pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual, memicu penjual curang dan tidak jujur. Penipuan sering terjadi pada aplikasi shopee, dengan penjual mengirimkan barang tidak sesuai deskripsi. Hal ini menurunkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi keputusan pelanggan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peranan krusial dalam kesuksesan bisnis online.

Sebelum melakukan transaksi melalui online, beberapa pembeli memiliki pertimbangan sebelum membeli online, termasuk keamanan transaksi. Keamanan transaksi online sangat penting untuk menghindari penipuan dan cybercrime seperti pencurian identitas. Pada aplikasi Shopee, pengguna dapat melihat ulasan produk dari pembeli sebelumnya sebagai referensi. Berbagai metode pembayaran disediakan, termasuk transfer bank, Cash On Delivery, dan pembayaran melalui Alfamart dan Indomaret. Shopee menjamin perlindungan data pengguna dan privasi. Pengguna juga

dapat mengajukan pengembalian barang jika tidak sesuai pesanan, serta melaporkan ke customer service jika ada kekhawatiran penipuan. Ini akan berdampak pada penilaian kualitas layanan Shopee.

Kualitas layanan adalah kemampuan yang penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pengguna. Calon konsumen tentu menginginkan layanan yang baik, yang dapat diwujudkan melalui fitur pelayanan yang sesuai harapan. Jika ada konsumen yang tidak puas, hal ini menunjukkan layanan belum efektif dan efisien. Kualitas layanan juga menjadi patokan bagi perusahaan untuk menyesuaikan dengan harapan pelanggan sehingga memengaruhi keputusan pembelian online. Ini menegaskan pentingnya pelayanan yang berkualitas dalam menjaga kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tingkah laku pada konsumen dalam memilih, membeli, mengkonsumsi dan memusakan pengalaman terhadap pengendalian kebutuhan dan keinginannya sendiri (Sopiyan, 2022). Sehingga banyak sekali faktor-faktor yang menjadi keputusan pelanggan pada saat melakukan pembelian online.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan tindakan dimana seseorang mengakui kejujurannya dan kemampuan yang dapat memenuhi harapan. Menurut Rousseau dalam (Susanto et al., 2021) kepercayaan adalah bidang psikologi yang ada kaitannya dengan penerimaan yang didasarkan akan keyakinan bahwa orang lain akan berperilaku dengan baik. Menurut Kotler dan Keller dalam (Chrisanta & Rokhman, 2022) kepercayaan ialah kesiapan perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnisnya, tergantung dalam berbagai faktor hubungan sosial antar organisasi, meliputi kapabilitas, integritas dan kebijakan. Kotler dan Keller dalam (Chrisanta & Rokhman, 2022) mengatakan terdapat 4 indikator kepercayaan, yaitu : Benevolence (kesungguhan), Ability (kemampuan), Integrity (integritas) dan Willingness to depend (kesediaan untuk dapat mempertahankan).

Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah kemampuan dalam menjaga jika terjadi adanya potensi risiko seperti penipuan. Menurut Darmawan dalam (Darmawan & Putra, 2022) keamanan adalah kemampuan dalam bisnis berbasis online untuk menghindari adanya data yang

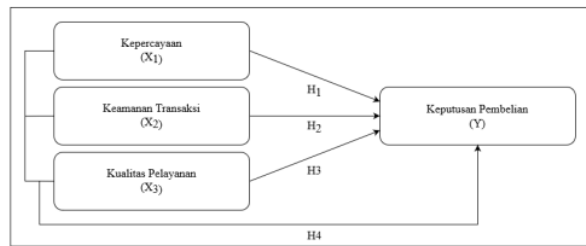
dicuri dari pelanggan dan menghalau transaksi keuangan yang mencurigakan selama hubungan masih berjalan. Menurut Afghani & Yulianti dalam (Cahyaningtyas A. W, 2022) keamanan merupakan tindakan yang dilakukan dalam upaya melindungi aset informasi dari ancaman yang mungkin muncul. Melalui jurnal Wisnu Rayhan Adhitya dalam (Adhitya Wisnu Rayhan & Fauziah Aryza, 2023) terdapat 5 indikator dalam keamanan transaksi yaitu : transaksi yang terjamin, pembayaran dilakukan ditempat atau COD, bukti transaksi, citra penjual online dan kualitas produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu kemampuan setiap perusahaan, dengan niat untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan sehingga mampu memenuhi harapan. Menurut Kasmir dalam (Adhitya Wisnu Rayhan & Fauziah Aryza, 2023) kualitas layanan merupakan tindakan seseorang baik secara perorangan maupun kelompok dalam berupaya untuk memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan harapan. Menurut Pasuraman dan Zethaml dalam (Eka Ubaya & Erwin, 2020) mendefinisikan secara sederhana, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa besar tingkat dari kualitas layanan yang disediakan mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Pasuraman dan Zethaml menyederhanakan 10 indikator dari dimensi kualitas pelayanan menjadi 5 indikator yang dikenal dengan Service Quality (SERQUAL) yaitu : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Keputusan Pembelian

Suatu pencapaian konsumen ketika berhasil memutuskan untuk memilih kemudian membeli di konsumsi secara pribadi setelah melakukan banyak pertimbangan disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Peter & Olson dalam (Indrasari, 2019) keputusan pembelian merupakan proses menggabungkan suatu informasi dan pengalaman dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Jefry dalam (Desky et al., 2022) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang dimana pada saat melakukan keputusan, konsumen melakukan seleksi terlebih dahulu terkait barang dan jasa yang akan dibeli. Sudjamika dalam (Adhitya Wisnu Rayhan & Fauziah Aryza, 2023) mengatakan terdapat 4 indikator keputusan pembelian meliputi faktor harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kepercayaan, keamanan transaksi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Crosswell (2010:24) dalam (Harto et al., 2022) mengatakan bahwa teknik pendekatan kuantitatif ini dapat dipastikan penelitian akan bersifat determinated, analisis data statistik dan interpretasi data statistik. Maka peneliti memakai pendekatan kuantitatif dalam mengukur serta menganalisa pengaruh dari faktor kepercayaan, keamanan transaksi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dalam penelitian merupakan data primer yang diambil dari populasi di kota depok dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang dihasilkan nantinya akan dianalisa melalui serangkaian pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi (R²).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Sugiyono dalam (Saidani et al., 2019) berpendapat bahwa untuk mengetahui ukuran keakuratan suatu instrumen maka diperlukan uji validitas untuk mengujinya. Untuk uji validitas yaitu 0,05, diperoleh melalui proses membandingkan nilai r hitung dengan nilai pada r tabel untuk *degree of freedom*

PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE BAGI PENGGUNA DI KOTA DEPOK

(df) = n – 2 (100 – 2 = 98). Maka nilai r tabel yang akan digunakan yaitu 0.1966. ketentuan nilai dalam analisis dikatakan baik apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,632	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,593	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,522	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,558	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,502	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,436	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,515	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,614	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Versi 25 SPSS diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan tabel 1, hasil menunjukkan dari banyaknya 8 butir pernyataan semuanya valid. Hal ini dapat diperhatikan dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dengan batasan 0,1966 sehingga dapat disimpulkan data tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan Transaksi

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Keterangan
Keamanan Transaksi (X2)	X2.1	0,496	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,396	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,476	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,573	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,499	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,457	0,1966	0,000	Valid
	X2.7	0,573	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,665	0,1966	0,000	Valid
	X2.9	0,618	0,1966	0,000	Valid
	X2.10	0,696	0,1966	0,000	Valid
	X2.11	0,689	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Versi 25 SPSS diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan hasil pada tabel 2, menunjukkan hasil dari 11 butir pernyataan semuanya valid. Hal ini dapat diperhatikan dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,1966 sehingga dapat disimpulkan data tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,624	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,493	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,650	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,569	0,1966	0,000	Valid
	X3.5	0,686	0,1966	0,000	Valid
	X3.6	0,572	0,1966	0,000	Valid
	X3.7	0,584	0,1966	0,000	Valid
	X3.8	0,727	0,1966	0,000	Valid
	X3.9	0,604	0,1966	0,000	Valid
	X3.10	0,669	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Versi 25 SPSS diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan hasil pada tabel 3, menunjukkan hasil dari 10 butir pernyataan semuanya valid. Hal ini dapat diperhatikan dari nilai r Hitung yang lebih besar dari nilai r Tabel yaitu sebesar 0,1966 sehingga dapat disimpulkan data tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,586	0,1966	0,000	Valid
	Y2	0,653	0,1966	0,000	Valid
	Y3	0,724	0,1966	0,000	Valid
	Y4	0,727	0,1966	0,000	Valid
	Y5	0,698	0,1966	0,000	Valid
	Y6	0,635	0,1966	0,000	Valid
	Y7	0,589	0,1966	0,000	Valid
	Y8	0,612	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Versi 25 SPSS diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan hasil pada tabel 4, menunjukkan hasil dari 8 butir pernyataan semuanya valid. Hal ini dapat diperhatikan dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,1966 sehingga dapat disimpulkan data tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Novela et al., 2023) berpendapat nilai reliabilitas data menjadi lebih dapat diandalkan jika nilai alpha mendekati 1. Apabila Cronbach Alpha (α) > r tabel

60% atau 0,60 maka data reliabel. Sebaliknya jika *Cronbach Alpha* (α) < r tabel 60% atau 0,60 maka data tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,659	0,60	Reliabel
Keamanan Transaksi (X2)	0,777	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Versi 25 SPSS diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan hasil pada tabel 5, meunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kepercayaan (X1) yaitu $0,659 > 0,60$. Keamanan transaksi (X2) yaitu, $0,777 > 0,60$, Kualitas Pelayanan (X3) yaitu $0,819 > 0,60$ dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu $0,807 > 0,60$. Sehingga disimpulkan dari ke empat variabel tersebut dikatakan reliabel karna *Cronbach Alpha* lebih berada diatas angka 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009) dalam (Hanum & Wiwoho, 2023) berpendapat uji normalitas *Kolmogrov Smirnov* sebenarnya didasarkan pada perbandingan sebaran data yang nantinya akan diuji normalitasnya. Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

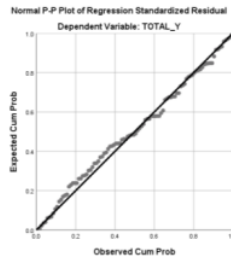
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44319245
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.049
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pada **tabel 6**, menunjukkan *Kolmogrov Smirnov* yaitu sebesar 0,057 dengan signifikansi (*Asymp Sig. (2-tailed)*) adalah 0,200. Data dikatakan berdistribusi normal apabila $\text{sig} > \alpha = 0,05$ dan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansinya adalah 0,200, berada diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dari variabel kepercayaan, keamanan transaksi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal.



Gambar I. Kurva Normal P-Plot

Berdasarkan pada gambar I, menunjukkan tidak adanya aktifitas penyebaran titik yang menyebar sangat jauh atau melebar dari garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa grafik dari diagram tersebut menguatkan hasil bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah ada ketidak samaan model regresi residual yang berubah dari daru pengamatan ke pengamatan berikutnya (Rodliyah, 2021). Ketentuan dalam analisa jika nilai variabel independen dengan residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

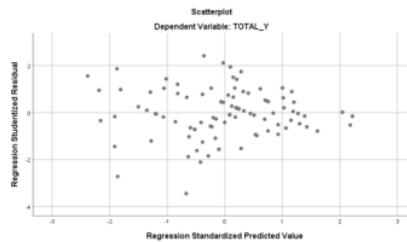
Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
Model				Beta		
1	(Constant)	8.124	1.800		4.512	.000
	TOTAL_X1	-.005	.074	-.010	-.068	.946
	TOTAL_X2	-.085	.052	-.233	-1.624	.108
	TOTAL_X3	-.052	.046	-.143	-1.123	.264

a. Dependent Variable: ABS_RES

PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE BAGI PENGGUNA DI KOTA DEPOK

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, menunjukkan nilai signifikansi variabel kepercayaan (X1) yaitu 0,946. Variabel keamanan transaksi (X2) yaitu 0,108 dan Variabel kualitas pelayanan (X3) yaitu 0,264. Sehingga dapat disimpulkan dari ketiga variabel diatas tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas dikarenakan nilai sig dari ketiga variabel tersebut berada diatas 0,05 atau 5%.



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan pada gambar 2, menunjukkan bahwa tidak adanya penyebaran titik-titik yang membentuk suatu pola dalam gambar ataupun berkumpul pada satu titik, namun tersebar secara merata baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Sehingga menguatkan hasil bahwa tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Novela et al., 2023) mengatakan model regresi dinilai baik apabila tidak ada multikolinearitas atau korelasi variabel independen dan dependen. Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 maka terdapat adanya multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.428	2.337
	TOTAL_X2	.443	2.256
	TOTAL_X3	.562	1.781

Berdasarkan hasil pada tabel 8, menunjukkan nilai *tolerance* variabel kepercayaan (X1), 0,428 > 0,10 atau nilai VIF, 2,337 < 10, nilai *tolerance* variabel keamanan transaksi (X2), 0,443 > 0,10 atau nilai VIF 2,256 < 10 dan nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan, 0,562 > 0,10 atau nilai VIF, 1,781 < 10. Maka dapat

disimpulkan dari ketiga variabel tersebut dinyatakan lolos atau tidak adanya gejala multikolinearitas.

4) Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali dalam (Naufal et al., 2022) mengatakan bahwa analisis linear berganda bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Berikut hasil persamaan regresi linear berganda yang diperoleh menggunakan SPSS Ver 25.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1 (Constant)	7.332	
X1	.328	
X2	.090	
X3	.299	

$$Y = 7,322 + 0,328 + 0,90 + 0,299 + e$$

Berdasarkan pada hasil tabel 9, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut

- Hasil koefisien konstanta sebesar 7,322 bernilai positif, dapat disimpulkan dengan adanya pengaruh variabel kepercayaan (X1, keamanan transaksi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dapat memicu peningkatan sebesar 73,32%.
- Hasil koefisien X1 menunjukkan nilai sebesar 0,328, sehingga apabila terjadi 1% peningkatan antara variabel X1 dengan variabel lain maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 32,8%. Sebaliknya jika variabel X1 mengalami penurunan 1% namun variabel lain konstan, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 32,8.
- Hasil koefisien X2 menunjukkan nilai sebesar 0,090, sehingga apabila terjadi 1% peningkatan antara variabel X2 dengan variabel lain maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 9%. Sebaliknya jika variabel X2 mengalami penurunan 1% namun variabel lain konstan, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 9%.
- Hasil koefisien X3 menunjukkan nilai sebesar 0,299, sehingga apabila terjadi 1% peningkatan antara variabel X1 dengan variabel lain maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 29,9%. Sebaliknya jika variabel X3 mengalami penurunan 1% namun variabel lain konstan, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 29,9%.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali dalam (Naufal et al., 2022) berpendapat bahwa pada dasarnya uji t (parsial) digunakan untuk mencari tahu besarnya pengaruh variabel independen dalam memengaruhi variabel independennya. Terdapat dua ketentuan dalam uji T (parsial) yaitu:

- a) Jika nilai sig uji t > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak artinya variabel dependen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai sig uji t < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.332	2.952		2.483	.015
	TOTAL_X1	.328	.122	.299	2.690	.008
	TOTAL_X2	.090	.086	.115	1.051	.296
	TOTAL_X3	.299	.076	.383	3.950	.000

Berdasarkan hasil pada tabel 10, maka diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Hasil t hitung X1 sebesar 2,690 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig yaitu 0,008 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kepercayaan (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Hasil t hitung X2 sebesar 1,051 < nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig yaitu 0,296 > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya variabel keamanan transaksi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Hasil t hitung X3 sebesar 3,950 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) dalam (Hanum & Wiwoho, 2023) mengatajan bahwa uji F digunakan untuk mengevaluasi keakuratan pengguna dalam memperkirakan nilai sebenarnya yang dapat diujur dari kesesuaian. Terdapat dua ketentuan dalam uji F (simultan) yaitu :

- a) Jika nilai F hitung $> 0,05$ tabel atau sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika nilai F hitung $< 0,05$ tabel atau sig $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575.960	3	191.987	31.188	.000 ^b
	Residual	590.950	96	6.156		
	Total	1166.910	99			

Berdasarkan hasil pada tabel 11, menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,188 $>$ F tabel yaitu 2,699 dan nilai sig sebesar 0,000 $<$ 0,50. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut yaitu kepercayaan (X1) kemanan transaksi (X2) dan kualitas pelayanan (Y) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang mendekati nol (0) menunjukkan kekmampuan untuk menjelaskan variabel sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu (1) menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi varibel terikat semakin besar. Berikut hasil koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan menggunakan program SPSS Versi 25 dibawah ini.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.478	2.481

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE BAGI PENGGUNA DI KOTA DEPOK

Berdasarkan hasil pada tabel 12, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai R sebesar 0,703, dapat disimpulkan variabel kepercayaan (X1), keamanan transaksi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam aplikasi Shopee bagi pengguna di Kota Depok dan memiliki potensi sebesar 70,3%.
- b) Nilai *Adjusted R* sebesar 0,494, maka yang variabel keputusan pembelian (Y) yang mampu dijelaskan oleh kepercayaan, keamanan transaksi dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebesar 49,4 dan sisanya 50,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

5. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari variabel kepercayaan, keamanan transaksi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di kota Depok sebagai berikut :

- a. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan transaksi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee bagi pengguna di kota Depok.
- b. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, variabel kepercayaan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian online pada aplikasi shopee bagi pengguna di kota Depok.
- c. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, variabel keamanan transaksi tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian online pada aplikasi shopee bagi pengguna di kota Depok.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya Wisnu Rayhan, & Fauziah Aryza. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Cahyaningtyas A. W, W. B. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN , KEAMANAN, RISIKO DAN LIFESTLYE TERHADAP MINAT DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN E-BANKING. *Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 149–159.
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN,

KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 23–34.

- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Eka Ubaya, T. R., & Erwin, P. (2020). *Kualitas Pelayanan Berbasis Sistem Informasi Manajemen Pengalaman Pelayanan di Fisip Universitas Saburai Bandar Lampung*.
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(4), 465–480.
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Widia, T., & Yohanes, N. (2022). *Peran Promosi , Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu*. 6(3), 5223–5228.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Unitomo Press* (p. 61).
- Naufal, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(09), 9–26.
- Novela, T. A., Hinggo, H. T., Akhmad, I., & Riau, U. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Almeerakyla Dalam Aplikasi Shopee di Provinsi Riau). *Sneba*, 3(09), 1015–1026.
- Rodliyah, I. (2021). *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis Dengan Bantuan Software SPSS* (S. Irawati (ed.)). LPPM UNHASY Tebuireng Jombang . <http://www.lppm.unhasy.ac.id>.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2),

**PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE BAGI PENGGUNA DI KOTA DEPOK**

425–444.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89, 89–97.

Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Transaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna di Kota Depok

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** lppm.unisma.ac.id Internet Source 2%
- 2** Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2022 Publication 1%
- 3** repository.ut.ac.id Internet Source 1%
- 4** Submitted to Krida Wacana Christian University Student Paper 1%
- 5** Auliannisa Vistya Dianty, Trias Setyowati, Tatit Diansari Reskiputri. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bumdes Desa Wonoasri 1%

Kabupaten Jember", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2021

Publication

6	jurnal.untag-banyuwangi.ac.id Internet Source	1 %
7	Jane Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, Reitty Lilyanny Samadi. "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER TRADISIONAL (STUDI PADA KONSUMEN GEN Z DI KOTA TOMOHON)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Publication	1 %
8	www.eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	1 %
9	ojsiibn1.indobarunasional.ac.id Internet Source	1 %
10	dikdaya.unbari.ac.id Internet Source	1 %
11	Fitra Fidianti Ningsih, Akhmad Suharto, Yohanes Gunawan Wibowo. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Snack Pada UD Vira Jember", Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta, 2021 Publication	1 %

12	Ifriana, Febsri Susanti. "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA KANTOR SAMSAT PAINAN", Open Science Framework, 2019 Publication	1 %
13	repository.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
14	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
16	lcjstem.com Internet Source	1 %
17	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	1 %
18	www.prin.or.id Internet Source	1 %
19	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
20	ejournal.almaata.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Transaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna di Kota Depok

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16