

"PENGARUH FAKTOR  
KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PADA  
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE  
(STUDI KASUS MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS)"

---

**Submission date:** 05-Dec-2023 03:31AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2248596203

**File name:** Skripsi\_Turnitin\_2\_Candir.docx (583.73K)

**Word count:** 14740

**Character count:** 79769

by Zandroto Candirniawan

**PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA  
APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS)**

**SKRIPSI**



Oleh

CANDIRNIAWAN ZANDROTO

NIM 2319093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2023**

PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN  
8 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIAS)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Nias  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan  
Program Studi Manajemen

**Oleh**  
**CANDIRNIAWAN ZANDROTO**  
**NIM : 2319093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NIAS**  
**2023**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi di Indonesia semakin maju dan berkembang pesat karena berubahnya perilaku pembelian pelanggan dari toko ke toko online. Teknologi internet yang terus berkembang tidak hanya sekedar pencarian informasi, namun juga mulai merambah pada ranah bisnis. Saat ini konsumen tidak perlu datang ke toko untuk membeli produk, sehingga layanan belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses dan membeli produk. Sangat cocok bagi konsumen sibuk dengan aktivitas cepat. Demikian juga halnya dengan pembeli di beberapa aplikasi *Search Engine Optimization* (SEO) yang digunakan oleh para *customer* dalam melakukan pemasaran. sehingga customer dapat melakukan pembelian secara online berbasis Aplikasi.

SEO merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization* yang merupakan teknik yang digunakan untuk optimisasi suatu website dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman/website dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan keyword yang ditentukan oleh user secara gratis sedangkan SEM atau *search engine marketing* adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas website di halaman mesin pencarian melalui kegiatan promosi website. SEM juga bisa dipahami sebagai membeli traffic dengan membayar mesin pencarian seperti Google. Shopee juga telah menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*search engine marketing*) dalam aplikasinya agar meningkatkan visibilitas toko supaya lebih mudah ditemukan, meningkatkan jumlah kunjungan toko, meningkatkan kualitas kunjungan toko dan meningkatkan penjualan.

Adanya perdagangan elektronik memudahkan transaksi jual beli bagi konsumen. Saat ini konsumen tidak lagi harus keluar rumah untuk mendapatkan barang yang disukainya, namun dengan bantuan media sosial konsumen dapat melakukan transaksi jual beli dimana saja dan kapan saja dari

toko-toko di seluruh dunia. Namun kemudahan penggunaan Internet juga menjadi salah satu permasalahan dalam operasional jual beli Internet. Penipuan dan informasi produk yang tidak jelas dapat merugikan konsumen. Untuk meminimalkan kerugian tersebut, portal e-commerce saat ini menyediakan platform bagi konsumen untuk aktivitas jual beli online yang aman dan andal.

Di Indonesia, belanja online semakin populer dengan menawarkan berbagai fitur yang menarik konsumen untuk menggunakannya. Salah satu portal belanja yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah Shopee. Shopee adalah platform e-commerce berbasis di Singapura yang didirikan oleh

Chris Feng pada tahun 2015 dan diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember dengan aplikasi Shopee. Belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja karena hampir semua konsumen ingin membeli produk yang tersedia di aplikasi Shopee. Harganya lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko offline, dan toko online juga menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Itu sebabnya penting untuk berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.

Meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk menghidupkan kembali industri tersebut. Shopee adalah pasar seluler konsumen-ke-konsumen (C2C) pertama yang siap menghadirkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng, CEO Shopee, saat meluncurkan aplikasi Shopee, ia mengatakan bahwa aplikasi Shopee bertujuan untuk menghadirkan pengalaman social commerce yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk mendukung komunikasi antar penjual dan pembeli. Aplikasi Shopee dapat menciptakan pengalaman konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial, sehingga aplikasi Shopee dilengkapi dengan fungsi real-time chat, social sharing, dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, dan produk yang dibutuhkan konsumen lebih mudah ditemukan (Kurniawan, 2015).

Shopee merupakan aplikasi industri belanja dan retail online yang dapat diakses dengan mudah melalui smartphone. Shopee hadir sebagai aplikasi yang memudahkan penggunanya berbelanja online. Hanya

bermodalkan smartphone, Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti tas, pakaian, ponsel, dan lainnya dengan diskon menarik. Shopee juga membantu penjual memasarkan produk yang ingin dijualnya, serta proses pembayaran yang aman dan mudah.

Dalam dunia e-commerce, kepercayaan merupakan salah satu faktor terpenting yang perlu dibangun oleh bisnis jual beli online. Faktor kepercayaan yang diciptakan pemasar dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja online melalui website yang mereka buat (Harris dan Goode, 2010). Kepercayaan merupakan landasan bisnis, dimana suatu transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi ketika kedua belah pihak saling percaya. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan tidak bisa lahir dalam sekejap, namun harus dibangun sejak awal berdirinya perusahaan (Hendrata et al, 2013: 82). Sedangkan Hsiao et al., Anwar dan Adidarma (2016:156) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs e-commerce menurut ketersediaan konsumen pada situs elektronik.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada banyak faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti keahlian perusahaan, kejujuran, integritas, dan keramahan. Kepercayaan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat (Mowen, 2011:312). Kepercayaan biasanya dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan lama. Kepercayaan diartikan sebagai keinginan untuk mempercayai mitra bisnis yang dapat diandalkan (Kanuk dan Schiffman, 2010:30).

. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat diciptakan dengan cara pengiriman/pengiriman produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan di website perusahaan. Ketika konsumen menerima barang atau jasa yang serupa dengan iklan perusahaan di website, maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan meningkat. Kepercayaan konsumen juga dapat tercipta dari kejujuran produsen atau pemasar dalam mengkomunikasikan ciri-ciri produk atau jasa yang dijual kepada konsumen

secara detail. Selain itu, pemberian jaminan atau jaminan oleh perusahaan atau pemasar kepada konsumen setelah pembelian suatu produk (misalnya penukaran atau penukaran barang karena rusak, perawatan produk yang rusak setelah digunakan) juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketidakpercayaan konsumen terhadap website menyebabkan konsumen menjadi takut untuk berbelanja online. Kecenderungan konsumen melakukan pembelian melalui toko online menurunkan kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli, terbukti dengan banyaknya kasus penipuan terkait penggunaan toko online. Terutama karena pembeli tidak bisa bertemu langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa bentuk penipuan yang sering terjadi di toko online, misalnya penjual menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, produk yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan, atau tidak sesuai dengan gambar di toko online. Saat berbelanja online, konsumen berkomunikasi melalui dunia maya, sehingga belanja online dianggap memiliki risiko lebih tinggi terhadap kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi Shopee dengan kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evindance, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons pada produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong ( 2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*" Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku

konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian online menjadi kunci dalam suatu kegiatan usaha, dengan adanya dukungan perkembangan teknologi saat ini dapat membantu dalam melakukan kegiatan belanja online dan juga didasari dengan kepercayaan dari pelanggan dengan produk yang di jual, karena pelanggan yakin dengan produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka menghasilkan keputusan dari setiap pelanggan untuk membeli produk tersebut melalui transaksi belanja online pada aplikasi shopee.

3 Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, teridentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagian konsumen yang membeli produk dari shopee merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasinya sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Lalu ada pula kendala dalam pengiriman barang ke konsumen, karena membutuhkan waktu lama untuk sampai ke alamat tujuan sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan konsumen, adanya ketidakpastian produk atau barang yang dipesan sesuai dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi shopee, Ketika Konsumen membeli suatu produk, seringkali terjadi kemasan barang yang tidak sesuai atau mungkin rusak atau rusak pada saat produksi, barang/produk yang dipesan terkadang berbeda dengan yang dipesan saat sampai di konsumen, dan sebagian konsumen hanya membeli produk saja dari shopee jika toko yang mereka lihat di halaman shopee mempunyai bintang atau rating yang tinggi atau bagus.

Hal ini juga mencakup pembelanjaan online pada aplikasi shopee yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias yang melakukan pembelian produk/barang pada aplikasi shopee untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memilih belanja online melalui media aplikasi shopee karena dengan alasan bisa menghemat waktu dan tenaga dibandingkan belanja langsung ke toko. Dan disamping itu ada juga permasalahan yang dialami pada saat belanja yang mana ketidakpercayaan



tentang produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Unias sebagai subjek penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, dan untuk mengetahui sejauh mana faktor kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi shopee maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

**“Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias)”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Pengiriman barang kepada konsumen membutuhkan waktu yang lama sebelum sampai ke alamat tujuan sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen.
2. Ketidakpastian mengenai produk atau produk yang dipesan dengan gambar yang tertera di aplikasi.
3. Pada saat membeli suatu produk, seringkali terjadi kemasan barang yang tidak sesuai atau rusak pada saat produksi.
4. Barang/produk yang dipesan terkadang berbeda dari yang di pesan ketika sampai kepada konsumen.
5. Sebagian konsumen hanya membeli produk dari Shopee jika toko yang mereka lihat di Shopee memiliki bintang atau rating yang tinggi atau bagus.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan terfokus hanya pada Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Faktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?
2. Seberapa besar pengaruh faktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Nias?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sangat penting untuk mengetahui apa yang hendak dicapai dalam penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jabarkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. mengetahui Pengaruhfaktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna memenuhi wawasan ilmu pengetahuan.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Melalui penelitian ini merupakan syarat kelulusan dan wacana adalah mengembangkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian tambahan untuk menambah pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko online shopee.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah rumusan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian yang bertujuan untuk mempermudah dan menjelaskan hal-hal yang akan dipermasalahkan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan landasan teori yang dibangun secara sistematis dan relevan sehingga dapat digunakan dalam mengumpulkan data-data penelitian secara efisien dan efektif. Tinjauan pustaka ini terdiri atas Kajian teori Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, *Digital Marketing, E-commerce*, Kerangka Berpikir, Hipotesis dan Penelitian Terdahulu.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang yang menguraikan tentang jenis penelitian, variable penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang menguraikan tentang profil perusahaan, visi misi perusahaan, identitas responden, serta analisis hasil penelitian

## **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepercayaan Konsumen**

##### **2.1.1 Defenisi Kepercayaan Konsumen**

Dalam sebuah toko online, yang terpenting adalah kepercayaan pengunjung terhadap pembeli. Karena kepercayaan memberikan keyakinan dan menarik pengunjung website atau pasar untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen dapat dicapai melalui janji atau gambaran atas jasa dan produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen bahkan bisa mendapatkan kepercayaan diri dengan melihat review belanja orang lain.

Ketika seseorang membeli secara online, hal terpenting bagi pembeli adalah apakah ia mempercayai website bisnis online dan penjual online website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap situs belanja online terletak pada kepopuleran situs belanja online tersebut. Semakin populer suatu website, semakin yakin dan pasti pembeli terhadap kredibilitas website tersebut. Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap penjual online berkaitan dengan keandalan penjual online untuk menjamin keamanan transaksi dan memastikan transaksi diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kredibilitas ini berkaitan dengan kehadiran penjual online. Semakin majunya teknologi, semakin berkembang pula metode penipuan berbasis teknologi dalam belanja online. Ada beberapa penjual online palsu di situs e-commerce yang juga memasarkan produk palsu.

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Robbins dan Judge (2013:193), kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terjadi ketika seseorang setuju untuk

membuat dirinya rentan terhadap orang lain karena Anda memiliki harapan positif tentang bagaimana segala sesuatunya akan terjadi. Arni Purwant dan Rahma Wahdiniwaty (2017:66) Menurut Hasan Afzal (2010), kepercayaan berarti meyakini kehandalan dan kejujuran mitra pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), Jeremia dan Djurwat (2019:834), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor interpersonal dan organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan keramahan. Mowen dan Minor (2013) dalam Robby (2017:351) kepercayaan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki pelanggan dan seluruh kesimpulan yang dibuat pelanggan mengenai objek, fitur dan manfaat. Robby (2017:351) Menurut Sumarwani (2012), kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk mempunyai karakteristik tertentu.

Dari pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan ketika menawarkan produk.

Berikut Pengertian dan Arti Kepercayaan Pelanggan atau Consumer Trust dari beberapa sumber buku:

- 1) Menurut Mowen (2011:312) Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.
- 2) Menurut Kanuk dan Schiffman (2010:30), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.

- 3) Menurut Sumarwan (2011:165) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut
- 4) Menurut Maharani (2010:39), kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak terhadap keandalan, ketahanan dan kejujuran pihak lain dalam hubungan tersebut, serta keyakinan bahwa tindakannya adalah yang terbaik dan memberikan hasil yang positif bagi pihak tersebut dapat diandalkan.
- 5) Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (Objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang tentang diberikan atribut kepada konsumen.
- 6) Menurut Kurniawan (2011) Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online.
- 7) Menurut Pratama (2015) Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis online berbasis E-commerce.

### **2.1.2 Aspek kepercayaan konsumen**

Kepercayaan dibangun dalam proses komunikasi atau transaksi timbal balik antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal. Kepercayaan adalah fondasi bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi ketika masing-masing pihak mempercayai pihak lainnya. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja diakui oleh pihak lain, namun harus dibangun sejak awal usaha dan dapat ditunjukkan. Menurut McKnight (2002), aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah:

1) Keyakinan Percaya Diri

Kepercayaan adalah sejauh mana seseorang memercayai dan merasa aman pada orang lain dalam situasi tertentu. Ada tiga elemen untuk menciptakan kepercayaan, yaitu:

- a) niat baik, yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b) Kejujuran, yaitu seberapa besar seseorang mempercayai kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kontrak yang dibuat dengan konsumen.
- c) kompetensi, yaitu kemampuan penjual dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

2) Niat Percaya Diri

Kepercayaan merupakan suatu hal yang disengaja dimana seseorang bersedia bergantung pada orang lain dalam suatu keadaan. Ada dua elemen untuk menciptakan kepercayaan, yaitu:

- a) Ketergantungan adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dalam bentuk penerimaan terhadap risiko yang mungkin terjadi atau akibat negatifnya.
- b) Kemungkinan ketergantungan subjektif adalah keinginan subjektif konsumen untuk memberikan data pribadinya kepada penjual, melakukan transaksi dan bersedia mengikuti saran atau permintaan penjual.



### 2.1.3 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen mempercayai fitur produk jika fitur tersebut merupakan gambaran internal produk. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keyakinan terhadap atribut produk Informasi mengenai suatu objek mempunyai atribut khusus yang disebut atribut objek keyakinan. Keyakinan atribut objek mengasosiasikan atribut dengan suatu objek, seperti orang, barang, atau jasa. Konsumen menggunakan keyakinan atribut objek untuk mengatakan apa yang diketahui tentang sesuatu berdasarkan variasi atributnya.
- 2) Ciri-ciri kepentingan kepercayaan  
Orang-orang mencari produk dan layanan yang memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, misalnya, memiliki fitur yang memberikan manfaat yang dapat diidentifikasi. Hubungan antara properti dan manfaat menggambarkan jenis kepercayaan lainnya. Keyakinan atribut manfaat adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
- 3) Keyakinan akan kegunaan benda tersebut  
Jenis keyakinan ketiga dibentuk dengan menggabungkan objek dan manfaatnya. Keyakinan utilitas objek adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk, orang, atau layanan tertentu memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut Ferrinadew (2005), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terdiri dari dua jenis, yaitu:

#### a) Kredibilitas merek

Kepercayaan berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan dapat memenuhi dan memuaskan mereka.

#### b) Niat Merek

Kepercayaan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat menjaga kepentingan konsumen ketika timbul masalah yang tidak terduga pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

#### 2.1.4 Strategi meningkatkan kepercayaan konsumen

Menurut Priansa (2017), ada beberapa hal yang harus dijadikan landasan atau strategi untuk membangun kepercayaan konsumen, antara lain:

1) menjaga hubungan

Konsumen yang loyal selalu menjaga hubungan baik antara dirinya dengan perusahaan karena mereka memahami bahwa hubungan yang baik akan memberikan keuntungan bagi dirinya.

2) Terima dampaknya

Konsumen yang tingkat kepercayaannya tinggi mudah terpengaruh sehingga biaya perusahaan/pemasaran program pemasaran menjadi lebih murah.

3) Terbuka dalam berkomunikasi

Konsumen yang mempercayai perusahaan memberikan informasi yang konstruktif kepada perusahaan sehingga arus informasi tidak menjadi sulit.

4) Kurangi pelacakan

Konsumen terpercaya cenderung jarang melakukan review sehingga mengurangi tindak lanjut ke perusahaan/pemasar.

5) kesabaran

Konsumen yang percaya memiliki kesabaran lebih dibandingkan konsumen biasa.

6) Pemberian perlindungan

Konsumen terpercaya melindungi perusahaan/penjual ketika pesaing atau pengguna lain mengkritik produk yang mereka gunakan.

7) Memberikan informasi positif

Konsumen terpercaya selalu memberikan informasi yang positif dan konstruktif kepada perusahaan.

8) Ambil risiko

Konsumen yang yakin bahwa mereka mengambil semua risiko ketika memutuskan untuk menggunakan produk perusahaan.

9) Kenyamanan

Konsumen yang percaya melakukan pembelian berulang karena yakin bahwa perusahaan/vendor memberikan kemudahan bagi mereka untuk mengonsumsi produk tersebut baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10) Kepuasan

Konsumen yang percaya lebih mudah dipuaskan dibandingkan konsumen yang tidak percaya

#### 2.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan, yaitu:

1) Pengalaman

Pengalaman sangat penting dalam pekerjaan perusahaan, bisnis dan prestasi perusahaan di bidang keuangan dll. Banyaknya pengalaman bisnis yang menarik membantu perusahaan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2) kualitas pekerjaan

Kualitas kerja merupakan proses dan hasil kerja suatu perusahaan yang dapat dievaluasi oleh pelanggan atau masyarakat. Pekerjaan berkualitas tinggi tanpa batas menciptakan kepercayaan berkualitas tinggi

3) Intelijen

Kemampuan perusahaan dalam mengelola permasalahan yang timbul dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan karena keandalan yang tinggi tanpa kecerdasan daya

tarik pelanggan tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan

### **2.1.6 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Maharani (2010:23), ada beberapa indikator kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa atau merek tertentu, yaitu:

- 1) Reliabilitas  
adalah konsistensi serangkaian pengukuran. Reliability bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dari dulu hingga saat ini.
- 2) Kejujuran  
Bagaimana perusahaan/vendor menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/vendor kepada konsumen
- 3) Kepedulian  
Perusahaan/pemasar yang selalu melayani konsumennya dengan baik, selalu menerima keluhan konsumen dan selalu mengutamakan konsumen
- 4) Keandalan  
Kualitas atau kekuatan perusahaan/penjual dalam membangun kepercayaan konsumen.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan pembelian yang menggabungkan informasi untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain. Keputusan membeli juga salah. satu langkah dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Ketika konsumen memasuki tahap keputusan pembelian, mereka dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen mengambil langkah untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang telah diambilnya. Berikut pengertian dan pengertian keputusan pembelian dari beberapa sumber buku:

- 1) Bukhari Alma (2013:96), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, penawaran, bukti fisik, orang dan proses. Sehingga akan tercipta sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban terhadap produk yang dibelinya..
- 2) Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) Menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian konsumen diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu.
- 4) Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Suhari (2008), keputusan pembelian online yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya

awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet.

- 5) Selain itu Machfoedz (2013: 44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan.
- 6) Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.
- 7) Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, kampanye, bukti fisik, orang dan proses yang membentuk sikap terhadap pengolahan. konsumen semua informasi dan membuat kesimpulan tentang produk mana yang akan dibeli dalam bentuk jawaban.

### 2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian mempunyai dimensi sebagai berikut:

#### 1) Pemilihan produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang berminat membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

#### 2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam

hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3) Opsi pengiriman

Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memilih pengecer secara berbeda, hal ini mungkin disebabkan oleh lokasi yang berdekatan, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja, ruang, dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa bermacam-macam, misalnya ada yang membeli harian, mingguan, dua mingguan, dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak suatu produk yang akan dikonsumsi segera. Pembelian bisa lebih dari satu kali. Dalam hal ini, perusahaan harus memproduksi banyak produk sesuai dengan permintaan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan ketika mengambil keputusan dalam menggunakan produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga saja, namun juga teknologi yang digunakan dalam melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep perilaku konsumen, baik individu, kelompok, atau organisasi yang mengevaluasi dan memilih berbagai opsi yang tersedia dan mengidentifikasi opsi yang paling menguntungkan. Berdasarkan dimensi keputusan pembelian di atas, penulis mengidentifikasi beberapa faktor yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan produk,

keputusan pembelian konsumen berdasarkan pemilihan antara produk yang berbeda dan mengidentifikasi produk yang paling sesuai.

- 2) Pilihan merek,  
keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional konsumen dan asosiasi positif terhadap merek tersebut.
- 3) Waktu pembelian,  
keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam periode tertentu.
- 4) Jumlah pembelian,  
keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode tertentu.
- 5) Metode pembayaran,  
konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan ketika mengambil keputusan mengenai penggunaan produk atau jasa.

### 2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, berasal dari motivasi emosional internal dan pengaruh eksternal. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis mendasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian model lima langkah menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh stimulus internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi



Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
  - b) Komersial. Periklanan, situs web, vendor, pengecer, pengemasan, presentasi.
  - c) publik. Media, lembaga pemeringkat konsumen.
  - d) Eksperimental. Penanganan produk, inspeksi, penggunaan.
- 3) Evaluasi alternatif
- Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekelompok atribut yang mempunyai kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.
- 4) Keputusan pembelian
- Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam rangkaian pilihan. Konsumen juga dapat mengembangkan niat untuk membeli merek paling populer. Konsumen dapat membuat lima sub-keputusan tentang niat pembelian mereka: merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena dia melihat ciri-ciri tertentu yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### 2.2.4 Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:487), ada tiga tingkatan pengambilan keputusan, yaitu:

- a) *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Jika konsumen telah menetapkan kriteria untuk mengevaluasi suatu kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut, atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka anggap kecil, bagian keputusan mereka yang dapat dikontrol dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah.

b) *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas).

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan merek yang berbeda.

c) *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkat ini, konsumen mempunyai pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat mereka gunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa dalam tingkat pemecahan masalah konsumen ketika mengambil keputusan pembelian tergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan ditetapkan, seberapa banyak informasi yang sudah dimiliki konsumen mengenai setiap produk yang dipertimbangkan, dan seberapa terbatas pemilihan produk.. Jelasnya, pemecahan masalah yang ekstensif mengharuskan konsumen mencari lebih banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian, namun sebaliknya, respons rutin hanya memerlukan sedikit informasi tambahan.

### 2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam, budaya menjadi faktor utama dalam keinginan dan perilaku. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya seperti budaya, subkultur dan kelas sosial.

- 2) Faktor sosial. Seseorang tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, sehingga lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok referensi (kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang), peran, dan status sosial.
- 3) Faktor pribadi. Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Ciri-ciri tersebut antara lain: usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri pembeli.
- 4) Faktor psikologis. Faktor terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis, dimana empat faktor psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### **2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah proses terakhir dari serangkaian proses yang telah dilewati untuk memilah beberapa pilihan alternatif dengan memilih salah satu pilihan mengenai merk yang akan dibeli. Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan dan Armstrong (2008:181) yaitu :

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk  
Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai

Menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya. tahan

- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan  
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain  
Menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

## 2.3 Digital Marketing

### 2.3.1 Pengertian Digital Marketing

(Sanjaya dan Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbeda untuk bisnis. Misalnya melalui media berupa blog, website, email, Adwords dan berbagai jejaring sosial lainnya, Digital Marketing adalah proses perencanaan dan penerapan konsep terkait ide, harga, promosi dan pendistribusian produk perusahaan. Uraian tersebut menjelaskan pemasaran digital sebagai upaya untuk menciptakan, mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow (2015)).

Perkembangan dunia digital yang pesat dan pesat di seluruh dunia memerlukan kegiatan periklanan tidak langsung, namun mempunyai dampak yang besar. dampak besar bagi pemasaran dan masyarakat Hal ini dicapai melalui pemasaran digital (Heidrick dan Struggles, 2019). Konsep pemasaran digital mencakup empat hal. Yang pertama adalah konsep pembangkitan ide pemasaran digital, dimana masyarakat cenderung memilih produk yang murah, yang kedua adalah konsep pembangkitan ide bahwa masyarakat menyukai produk yang berkualitas,

fungsi bagus, kinerja bagus dan dapat menghasilkan manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide pilihan konsumen, dimana konsumen cenderung memilih produk yang tidak pernah ada. Orang ingin mencoba hal baru. Keempat, berpedoman pada konsep filosofis perusahaan, yang menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Kelima, konsep pemasaran mempunyai aspek sosial. Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dan menganggap konsumen sebagai pemangku kepentingan utama.

Sebagaimana didefinisikan di atas, pemasaran digital adalah pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau Internet.

### 2.3.2 Jenis-jenis Digital Marketing

Perusahaan menerapkan pemasaran digital dalam berbagai bentuk. Di bawah ini kami menjelaskan berbagai jenis pemasaran digital yang dipilih bisnis untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk mereka.

- 1) Situs web. Profesionalisme manajemen perusahaan tercermin dari tampilan website. Hal ini menjadikan website sangat penting untuk menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami kegiatan bisnis perusahaan sebagai sarana periklanan yang efektif dan mudah diakses oleh masyarakat.
- 2) Pemasaran Mesin Pencari. Digital marketing merupakan upaya agar website suatu perusahaan mudah ditemukan di mesin pencari. Pemasaran mesin pencari dibagi menjadi optimasi mesin pencari dan pemasaran mesin pencari (SEM).
- 3) Search Engine Optimization merupakan upaya suatu perusahaan untuk melakukan pemasaran mesin pencari itu sendiri oleh manajemen perusahaan dalam waktu yang relatif lebih lama dan

lebih murah. Untuk menarik banyak pengunjung, website bisnis harus menerapkan SEO dengan mengoptimalkan desain dan konten, seperti menetapkan kata kunci yang relevan pada judul, deskripsi, dan membangun backlink. Tujuannya agar mesin pencari dapat dengan mudah dan cepat merayapi, mengindeks, dan memberi peringkat pada bagian atas halaman hasil pencarian (SERP).

- 4) Pemasaran Mesin Pencari. Merupakan upaya perusahaan untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan di sistem mesin pencari dengan bekerja sama dengan pihak lain, dengan biaya tertentu, namun lebih cepat.
- 5) Pemasaran media sosial. Teknik pemasaran digital yang digunakan perusahaan adalah penyebaran informasi melalui platform media sosial berupa Facebook dan Twitter dengan biaya serendah-rendahnya bahkan gratis untuk mengangkat brand perusahaan.
- 6) Periklanan internet. Teknik periklanan internet adalah metode yang digunakan oleh perusahaan dengan bayaran sebagai metode promosi penjualan di Internet. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi dan menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun biayanya lebih mahal dibandingkan media sebelumnya.
- 7) Pemasaran Email. Perusahaan juga dapat berbagi kepada masyarakat informasi terkini mengenai promosi produk dan layanan, diskon harga, layanan tambahan dan lainnya melalui email marketing.
- 8) Pemasaran video. Video marketing merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan merek, membangun relasi, meningkatkan penjualan dengan menggabungkan pengalaman para pengguna produk perusahaan dalam teknik video marketing.

Uraian di atas menunjukkan bahwa digital marketing merupakan upaya perusahaan untuk melaksanakan penawaran, menampilkan merek perusahaan dan meningkatkan penjualan.

## 2.4 E-commerce

### 2.4.1 Pengertian E-commerce

*Electronic commerce (Ecommerce)* merupakan perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Saat ini belanja online merupakan istilah yang umum digunakan atau didengar terkait dengan internet, dimana belum ada yang memahami secara jelas pengertian e-commerce. Berikut penjelasan pentingnya e-commerce menurut para ahli:

- 1) Bisnis elektronik atau disebut juga e-commerce adalah penggunaan komunikasi dan jaringan komputer untuk menjalankan proses bisnis. Pandangan populer tentang e-commerce adalah penggunaan Internet dan komputer melalui browser web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008:59).
- 2) Menurut Shely Cashman (2007:83), perdagangan elektronik atau kependekan dari perdagangan elektronik (*electronic commerce*) adalah transaksi yang berlangsung dalam jaringan elektronik seperti Internet. Siapa pun yang memiliki akses ke komputer, koneksi Internet, dan kemampuan membayar barang atau jasa yang dibeli dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

Dengan demikian, pengertian e-commerce adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, dimana website digunakan sebagai platform untuk melakukan prosesnya.

### 2.4.2 Jenis-jenis E-commerce

#### a. *Business to Business (B2B)*

Business to Business memiliki karakteristik:

- 1) Mitra usaha yang sudah saling mengenal dan mempunyai hubungan jangka panjang. Informasi dipertukarkan hanya dengan mitra.
- 2) Pertukaran informasi berlangsung berulang-ulang dan berkala dalam format informasi yang disepakati bersama.

- 3) Salah satu aktor tidak harus menunggu partner lainnya mengirimkan data.
- 4) Model yang paling umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana pengolahan data dapat dibagi antara kedua perusahaan.

b. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer memiliki karakteristik :

- 1) Terbuka kepada publik dimana informasi dibagikan secara publik dan mempunyai akses bebas.
- 2) Pelayanan yang digunakan bersifat umum, sehingga banyak yang dapat menggunakannya. Misalnya, karena sistem online sering digunakan, layanan diberikan secara online.
- 3) Layanan tersedia berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memenuhi permintaan konsumen.
- 4) Pendekatan client-server sering digunakan.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

Dalam C2C, seorang konsumen dapat menjual barang secara langsung kepada konsumen lainnya atau bisa juga disebut sebagai orang yang saling menjual produk dan jasa.

Model ini banyak digunakan seperti Tokopedia,

Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada dan lain-lain

d. *Customer to Business* (C2B)

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, *internet* dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.



Beberapa contoh aplikasi *e-commerce* berbasis *android* dan

*Ios*

- 1) Shopee
- 2) Lazada
- 3) Tokopedia
- 4) Blibli
- 5) Sorabel
- 6) JD.ID
- 7) Zalora

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Untuk menghubungkan masalah yang ada pada penelitian, maka perlu dibuat kerangka berpikir sebagai dasar pedoman penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan di sebuah topik penelitian. kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka berpikir**



**Sumber : Peneliti 2023**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara dari suatu masalah dimana hal ini perlu dibuktikan akan kebenarannya. Menurut Margono (2004: 80) margono menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata hipo dan thesis. Hipo berarti kurang sedangkan thesis artinya pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara atau

sebuah kemungkinan jawaban dari permasalahan yang di ajukan. Dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini ialah:

$H_0$  : Bahwa Variabel Kepercayaan Konsumen tidak ada pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk pada Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias

$H_a$  : Bahwa Variabel Kepercayaan Konsumen ada pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian

1	Yulianawati et al., (2018)	Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia	Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yang berjumlah 105 mahasiswa pada prodi manajemen STIE Mikroskil Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
---	----------------------------	---	--	---

2	Ayuningtiyas dan Gunawan (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Sama-sama Meneliti Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam
3	Simangunsong et al., (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tokopedia Di Samarinda”.	Sama-sama Meneliti Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada tokopedia di kota Samarinda.
4	Sukma UMRI(2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk	Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier

		Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Online Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry)		berganda yang diolah dengan SPSS 22 pada sampel 97 mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry. Variabel reliabilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online dengan nilai t-hitung sebesar 3,692 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ .
5	AISA B (2021)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yang	teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu <i>simple random sampling</i> (penarikan sampel secara acak). Hasil penelitian menunjukkan

		Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017)	dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden dengan skala likert	bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada produk pakaian secara online.
--	--	--	--	---

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:2) jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis (data konkrit) yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Sugiyono (2018:32) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a) Variabel Independent (Variabel bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terkait) Sugiyono (2018:39).
- b) Variabel Dependen (Variabel terikat) Variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2018:39).

Sehingga dari pendapat diatas maka variabel penelitian ini yaitu :

- 1) Variabel X (Bebas) yaitu Kepercayaan Konsumen, dengan indikatornya yaitu : Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas.
- 2) Variabel Y (Terikat) yaitu Keputusan Pembelian, dengan indikator yaitu Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang di inginkan, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam lain, Menurut Sugiyono (2017: 215).

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan Tahun 2019 berjumlah 430 Mahasiswa.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan Karakteristik yang di punyai oleh populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Menurut Sugiyono (2017: 81).

Untuk mengukur berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, seperti berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10%

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

$$n = \frac{430}{1 + 430 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{430}{1 + 430 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{430}{1 + 4,3}$$

$$n = \frac{430}{5,3}$$

$$n = 81,1320 = 81 \text{ Responden}$$

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2015: 305) adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar lebih memudahkan peneliti dalam menentukan hasil penelitian secara cermat,



lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kuesioner (Angket).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2014:134) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019: 194), ada dua sumber data yaitu:

a) Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Berdasarkan jenis data menurut ahli di atas, maka Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung didapatkan peneliti dari lapangan dan bersumber dari responden Sugiyono (2017:193).

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019: 296). Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

a) Angket/Kuesioner

Dalam teknik pengumpulan data metode yang akan digunakan oleh peneliti yaitu metode angket yang di dalamnya berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang dilakukan adalah kuesioner tertutup, dalam arti peneliti telah menyediakan jawaban dalam bentuk *checklist*. Angket akan dibagikan kepada responden untuk dijawab secara jujur dan terbuka.

b) Studi dokumentasi

Data dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikumpulkan dan diperiksa untuk mendokumentasikan penelitian.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2015: 207) menyatakan bahwa metode analisis data atau teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan *software* yaitu aplikasi SPSS 22. Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Instrumen

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan seluruh variabel

responden, masing-masing variabel yang diteliti, membuat perhitungan untuk menjawab tugas dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. oleh Sugiyono, (2017:147).

### 3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018: 267) menyatakan uji validitas data merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian yang mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Uji validitas yang digunakan oleh peneliti menggunakan aplikasi *Statistic Produk and Service Solution* (SPSS) dimana merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas data adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table.
  - 1) Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
  - 2) Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
- b) Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
  - 1) Jika nilai sig. (2-tailed) dan person Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
  - 2) Jika nilai sig. (2-tailed)  $< 0,05$  dan person correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas

konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha  $>0,6$ . Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

### 3.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Dari contoh kasus penelitian, maka koefisien determinasinya adalah  $r^2 = 0,90$ . Nilai ini berarti bahwa 90% variabel bebas /predictor X dapat menerangkan/menjelaskan variabel Terikat/Response Y dan 10% dijelaskan oleh variabel lainnya.

### 3.6.3 Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah Regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)".

### 3.6.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (Kepercayaan Konsumen) atau variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) atau dependent. Dengan ketentuan berikut menurut (Ghozali 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22 berikut:

### 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias di Jl. Karet No. 30 Kelurahan Iilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli.

**Tabel 3.2**

### Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																											
	Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Sept 2023				Okt 2023							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Kegiatan Proposal Skripsi					■	■	■	■																				
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing					■	■	■	■	■	■	■	■																
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi													■															
Persiapan Seminar													■															
Seminar Proposal Skripsi													■	■	■	■												
Persiapan Penelitian																	■											
Pengumpuln Data																		■	■	■								
Penulisan Naskah Skripsi																		■	■	■								



mobile berbasis e-commerce yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk berbelanja online tanpa harus membuka website di komputer.

PT. Shopee internasional merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu di kenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri *e-commerce* dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee hadir di beberapa negara Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk menghadirkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memberikan kemudahan berjualan bagi penjual dan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan manajemen logistik yang terintegrasi. Pengguna Shopee merupakan generasi muda yang saat ini sudah terbiasa beraktivitas dengan gawai, termasuk berbelanja. Oleh karena itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang mendukung belanja cepat, mudah dan efisien.

#### 4.2.1 Visi Misi Shopee

Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi.

a. **Visi dari Shopee yaitu :**

“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

b. **Misi Shopee yaitu sebagai berikut :**

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

#### 4.3.1 Logo

Logo adalah suatu gambar atau sketsa sederhana yang mempunyai arti tertentu dan mewakili arti suatu perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga dan lain-lain yang memerlukan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti nama sebenarnya. Berikut logo marketplace shopee:

**Gambar 4.1**

**Logo Shopee**



Sumber : Shopee Tahun 2019

#### 4.3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar 4.2**

**Struktur Organisasi PT Shopee Internasional Indonesia**





Sumber : Dokumentasi Pribadi 2020 shopee

Shopee Indonesia dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja sebagai Direktur. Tim marketing yang dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai Marketing Project Team Manager yang mengepalari empat Tim, yaitu Tim In-House Account dan User and Seller yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta Tim curation dan KOL management yang dipimpin oleh Cindy Angelina.

#### 4.3.3 Identitas Responden

Dalam pengungkapan identitas responden, misalnya dicantumkan status responden atau status responden. Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas nias yang merupakan populasinya mahasiswa angkatan 2019 dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 81 mahasiswa.

Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden di peroleh kondisi responden sebagai berikut :

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karena pelanggan Shopee bisa laki-laki atau perempuan, sampel ini memilih sampel laki-laki dan perempuan untuk mengukur dan mewakili populasi secara akurat. Di bawah ini informasi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	40 orang	49,4%
2	Wanita	41orang	50,6%
	Jumlah	81 orang	100%

<sup>12</sup> Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria sebanyak 40 orang 49,4(%) sementara responden berjenis kelamin wanita sebanyak 41 orang 50,6(%)

## 4.2. Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1. Verifikasi Data

Tahap pengolahan hasil penelitian diawali dengan verifikasi data yang diperoleh dan merupakan proses dimana peneliti meneliti daftar seluruh kuesioner yang telah diisi. Setelah itu peneliti akan menganalisis kuesioner yang disebarakan agar memenuhi persyaratan sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Dari hasil pengecekan data, dipastikan kuesioner yang dibagikan kepada 81 responden telah selesai sesuai petunjuk yang diberikan dan dikembalikan dalam semua kasus. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hasil kuesioner yang diterima peneliti dari responden akan diolah sebagai data analisis..

### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel yaitu: Kepercayaan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian Produk (Y), sehingga dalam pendistribusian angket kepada responden sebanyak 81 orang berdasarkan pada variabel penelitian, seluruhnya terdiri dari 8 butir/soal variabel (X) dan variabel (Y) sebanyak 8 butir item soal, semua telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian. Sebagaimana pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Jawaban Responden Sesuai Dengan**  
**Alternatif Jawaban Variabel X**

No.Res	Item Butir Soal								Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	4	3	4	4	4	5	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	2	3	1	3	2	2	2	16
4	3	1	3	2	3	1	3	2	18



36	4	2	2	2	2	2	2	2	18
37	2	2	2	2	2	2	2	2	16
38	3	3	3	4	4	4	4	4	29
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	2	2	2	2	2	2	2	2	16
41	3	2	3	3	3	3	3	3	23
42	2	2	2	2	2	2	3	4	19
43	3	4	4	4	4	4	4	4	31
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	1	3	2	4	3	3	4	23
46	5	5	4	4	4	4	4	4	34
47	3	3	4	3	2	4	4	4	27
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	3	3	3	3	2	4	2	2	22
52	3	4	4	4	4	4	4	4	31
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	3	4	2	3	3	24
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	3	3	3	3	3	4	4	3	26
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	3	4	3	2	4	4	3	26
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	2	4	4	3	4	3	3	26
65	3	3	3	3	4	4	3	3	26
66	3	3	3	3	2	3	4	3	24

67	3	1	3	3	3	3	3	3	22
68	3	4	2	2	3	3	2	2	21
69	3	4	3	4	2	3	3	2	24
70	3	4	3	3	3	3	3	3	25
71	3	4	4	5	4	3	4	3	30
72	3	4	4	3	2	2	3	3	24
73	3	4	3	3	1	4	3	3	24
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	3	1	3	4	4	2	3	3	23
76	3	3	3	3	3	3	4	5	27
77	3	1	4	3	2	3	2	3	21
78	3	4	3	3	4	3	3	3	26
79	3	3	3	3	3	3	3	2	23
80	5	5	5	4	2	5	2	2	30
81	4	3	3	3	2	4	5	3	27
JML	264	250	266	266	258	271	262	265	2102

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Pengolahan data tersebut diatas, peneliti membuat rekapitulasi jumlah erponden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif  $SS = 5$ , alternatif  $S = 4$ , alternatif  $N = 3$  dan alternatif  $TS = 2$  dan alternatif  $STS = 1$ , demikian juga dengan yang kedua sampai dengan responden yang kedelapan puluh satu.

**Tabel 4.3**  
**Jawaban Responden Sesuai Dengan**  
**Alternatif Jawaban Variabel Y**

No.Res	Item Butir Soal								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	4	4	4	4	3	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	2	2	3	4	24



35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	2	2	2	2	2	2	2	2	16
37	2	2	5	5	3	5	2	2	26
38	5	5	3	3	3	3	3	3	28
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	2	2	2	2	2	2	2	2	16
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	3	4	4	2	5	3	3	27
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	3	4	4	4	4	4	4	30
46	5	5	4	4	4	4	4	4	34
47	3	3	4	3	2	4	4	4	27
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	3	3	3	3	2	4	2	2	22
52	3	4	4	4	4	4	4	4	31
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	3	4	2	3	3	24
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	3	3	3	3	3	4	4	3	26
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	3	4	3	2	4	4	3	26
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	2	4	4	3	4	3	3	26
65	3	3	3	3	4	4	3	3	26

66	3	3	3	3	2	3	4	3	24
67	3	4	3	3	3	3	3	3	25
68	3	3	2	2	3	3	2	2	20
69	3	3	3	4	2	3	3	2	23
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	3	4	4	4	3	4	3	28
72	3	3	4	3	2	2	3	3	23
73	3	3	3	3	4	4	3	3	26
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	3	3	3	3	4	2	3	3	24
76	3	3	3	3	3	3	4	3	25
77	3	2	4	3	4	3	2	3	24
78	3	3	3	3	4	3	3	3	25
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	5	5	5	4	2	5	2	2	30
81	4	3	3	3	2	4	2	3	24
JML	277	271	282	276	270	282	267	263	2188

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Pengolahan data tersebut diatas, peneliti membuat rekapitulasi jumlah erisponden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif SS = 5, alternatif S = 4, alternatif N = 3 dan alternatif TS = 2 dan alternatif STS = 1, demikian juga dengan yang kedua sampai dengan responden yang kedelapan puluh satu.

#### 4.3 Uji Validitas Variabel X dan Y

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penentuan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Berikut merupakan hasil uji validitas dengan SPSS 22.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
------	----------	---------	------------



X1	697	213	Valid
X2	740	213	Valid
X3	694	213	Valid
X4	734	213	Valid
X5	526	213	Valid
X6	796	213	Valid
X7	741	213	Valid
X8	755	213	Valid

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, maka diberlakukan proses *corrected* item-total *correlation* melalui uji *Pearson Correlation*. Jika sebuah item pertanyaan atau *instrument*/kuesioner memenuhi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai *instrument*/kuesioner lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  maka beberapa pertanyaan yang diberikan dinyatakan sah atau valid.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel X diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	794	213	Valid
Y2	770	213	Valid
Y3	780	213	Valid
Y4	813	213	Valid
Y5	756	213	Valid
Y6	762	213	Valid
Y7	747	213	Valid
Y8	840	213	Valid

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, maka diberlakukan proses *corrected* item-total *correlation* melalui uji *Pearson Correlation*. Jika sebuah item pertanyaan atau *instrument*/kuesioner memenuhi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai *instrument*/kuesioner lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  maka beberapa pertanyaan yang diberikan dinyatakan sah atau valid.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel Y diatas dinyatakan valid.

#### 4.4 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,06. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan Konsumen	0,859	Reliabel
2	Keputusan Pembelian Produk	0,908	Reliabel

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Untuk mencari nilai reliabel, data yang sudah diproses terlebih dahulu diaplikasi *Microsoft Excel*, langkah selanjutnya adalah data yang

didapatkan akan disubstitusikan pada program pengolah data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 22. Dengan menggunakan analisis reliabilitas *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan yang harus diketahui:

1. Apabila hasil  $\alpha \leq 0,6$  (nilai alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten/tidak reliabel.
2. Apabila hasil  $\alpha \geq 0,6$  (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungannya konsisten/reliabel.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,859 dan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,908. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS 22.

**Tabel 4.7**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,670	2,962
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X				

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Maka pada penulisan ini koefisien determinan digunakan untuk mengukur derajat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y) maka peneliti akan mensubstitusikan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,674. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 67,4% atau 67% yang merupakan nilai variabel Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 33% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

#### 4.6 Hasil Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)”. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS 22.

**Tabel 4.8**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1433,984	1	1433,984	163,469	,000 <sup>b</sup>
	Residual	693,003	79	8,772		
	Total	2126,988	80			
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL.X						

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Untuk mengetahui bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y). Jika tingkat signifikansi sebesar berada dibawah 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kepercayaan Konsumen atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) tetapi jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Just In Time* atau dengan kata lain tidak ada pengaruh variabel *Just In Time* (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 163,469 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

#### 4.7 Uji Hipotesis

##### 4.7.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (Kepercayaan Konsumen) atau variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk) atau dependent. Dengan ketentuan berikut menurut (Ghozali 2016):

3. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,857	1,687		3,472	,001
	TOTAL X	,815	,064	,821	12,786	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Dengan berpedoman pada ketentuan nilai  $sig < 0,05$  maka diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) atau nilai *Sig.* 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

#### 4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas X maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel X diatas dinyatakan valid.
2. Uji Validitas Y maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel Y diatas dinyatakan valid.
3. Uji Reliabilitas X dan Y bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,859 dan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,908. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.
4. Koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,674. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 67,4% atau 67% yang merupakan nilai variabel Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 33% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.
5. Hasil Regresi Linear sederhana dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 163,469 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

6. Uji T nilai  $sig < 0,05$  maka diperoleh nilai  $Sig.$  sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) atau nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias). Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Uji Validitas X maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel X diatas dinyatakan valid.
2. Uji Validitas Y maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $N=81$  dengan nilai  $\alpha=0,05$  atau 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel Y diatas dinyatakan valid.
3. Uji Reliabilitas X dan Y bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,859 dan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,908. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.
4. Koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,674. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 67,4% atau 67% yang merupakan nilai variabel Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 33% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.
5. Hasil Regresi Linear sederhana dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 163,469 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).
6. Uji T nilai  $sig < 0,05$  maka diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) atau nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian menyadari Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada



Pengguna Aplikasi Shopee belum sepenuhnya percaya. Beberapa saran untuk pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian serupa yang diajukan adalah :

1. Bagi shopee, disarankan untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian produk.
2. Untuk Penelitian selanjutnya, disarankan untuk memiliki cangkupan yang lebih luas untuk mendapatkan hasil lebih umum pada variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayuningtiyas, K. dan H. Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* 2(1):152-165..
- Buchari Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Heni, D.A., B. Mursito dan R. Damayanti. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 18(2):146-150.
- Invonne A.,I Wayan A. P., dan Syahril H. 2022. *Digital Marketing*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga
- Margono, Drs. S. Margono (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. Sudiyono. (2004) *Manajemen Pendidikan Tinggi*. Jakarta.
- M. Anang F. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- McKnight et al., 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi*
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Peter & Jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga

- Pavlou, P.A.2003. “ Consumer Acceptance of Elektronik Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model”. International Journal of Elektronik Commerce, 7(3), Spring 2003, pp. 101-134.
- Priansa, D.J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Alfabeta. Bandung.
- Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A. 2013. Organizational Behavior, Terjemahan Ratna Saraswati dan Fabriella Sirait, Edition 16, Jakarta, Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simangunsong, B.P., S. Zainurossalamia dan W. Muhammad. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tokopedia Di Samarinda. Jurnal Ilmiah Manajemen Mulawarman 4(3)
- Suhari. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146 ISSN : 0854-9524.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Yuliawan, E., H. Siagian dan L. Willis. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 12(2):34-49.

**LAMPIRAN**  
**LEMBAR KUESIONER**

20

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/ibu Membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/ibu tinggal beri tanda checklist ( √ ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda ( X ) pada kolom yang salah kemudian beri tanda checklist ( √ ) pada kolom jawaban yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon di jawab tanpa ada satu pun terlewatkan.

**Keterangan Jawaban**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Daftar pertanyaan**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kepercayaan Konsumen</b>						
Keandalan						
1	Shopee selalu konsisten dalam menjual produknya, seperti produk yang di tampilkan pada gambar sama dengan yang diterimah pembeli.					

2	Pengiriman barang pada aplikasi shopee tepat waktu dan tepat sesuai dengan alamat tujuan.						
<b>Kejujuran</b>							
3	Barang/produk shopee yang diterima sesuai dengan dengan barang yang di pesan konsumen.						
4	Packaging(pengemasan) barang pada shopee tidak rusak atau cacat pada saat produksi						
<b>Kepedulian</b>							
5	Shopee selalu melayani dengan baik konsumennya						
6	Pihak shopee menerima keluhan-keluhan misalnya barang yang rusak dapat di kembalikan.						
<b>Kredibilitas</b>							
7	Kualitas dan kekuatan perusahaan shopee dapat di percaya seperti kualitas produk yang di tampilkan sesuai dengan yang di terima konsumen.						
8	Saya yakin produk yang mempunyai rating yang bagus di aplikasi shopee dapat di percaya						
<b>Keputusan Pembelian</b>							
<b>Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk</b>							
9	saya membeliproduk setelah mengetahui kemantapan produk di aplikasi shopee						
10	Saya memutuskan membeli setelah mengetahui informasi produk di aplikasi shopee						
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai							

11	Saya memutuskan membeli produk di aplikasi shopee karena merek tersebut saya sukai dan merek merek tersebut berkualitas						
12	Saya memutuskan membeli produk di aplikasi shopee karena merek tersebut cocok dengan saya						
Memutuskan Membeli karena sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan							
13	Saya membeli produk di aplikasi shopee karena sesuai dengan keinginan						
14	Saya membeli produk di aplikasi shopee karena sesuai dengan kebutuhan						
Membeli karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain							
15	Saya membeli produk di aplikasi shopee setelah melihat iklan di media sosial						
16	Saya membeli produk di aplikasi shopee karena rekomendasi teman, saudara dan orang lain yang pernah membeli produk tersebut.						



33	1	1	1	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	1	1	1	1	20
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	2	2	2	2	2	2	2	18
37	2	2	2	2	2	2	2	2	16
38	3	3	3	4	4	4	4	4	29
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	2	2	2	2	2	2	2	2	16
41	3	2	3	3	3	3	3	3	23
42	2	2	2	2	2	2	3	4	19
43	3	4	4	4	4	4	4	4	31
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	1	3	2	4	3	3	4	23
46	4	4	3	2	5	5	2	5	30
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	3	3	3	3	3	3	5	5	28
51	3	2	2	2	2	2	2	2	17
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	4	1	2	2	2	2	2	2	17
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	2	2	2	2	2	2	2	17
57	4	3	2	2	3	2	2	4	22
58	3	2	3	2	3	2	3	3	21
59	3	4	4	4	4	4	4	4	31
60	3	2	3	3	3	3	3	4	24
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	2	2	3	2	3	2	3	2	19
65	3	2	3	3	3	3	3	3	23
66	4	2	3	2	3	3	2	2	21
67	2	2	2	3	3	2	3	3	20
68	3	2	3	3	3	3	3	3	23
69	3	2	2	3	3	3	2	2	20
70	3	3	2	2	3	3	3	2	21
71	2	2	2	2	3	3	2	2	18
72	4	3	3	3	4	2	3	2	24
73	2	2	3	2	3	2	3	4	21



74	3	2	3	3	3	3	3	3	23
75	2	2	3	2	3	3	2	3	20
76	2	3	3	3	2	2	3	2	20
77	3	3	2	2	3	5	3	2	23
78	2	2	2	2	2	2	2	2	16
79	3	3	4	3	3	3	3	3	25
80	5	4	4	4	3	2	2	3	27
81	5	4	4	4	4	4	4	5	34

**Jawaban Responden sesuai dengan Alternatif Jawaban  
Keputusan Pembelian (Y)**

No	Kemantapan Membeli		Memutuskan membeli Karena merk		M. membeli krn sesuai keinginan		Membeli karena rekomendasi		Y Total
	Y11	Y12	Y21	Y22	Y31	Y32	Y41	Y42	
1	5	5	4	4	4	4	3	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	2	2	3	4	24
4	3	4	3	4	3	3	2	3	25
5	3	5	5	3	5	2	5	3	31
6	3	2	2	3	1	1	2	2	16
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	4	4	4	4	4	3	3	29
9	4	2	5	3	4	2	4	3	27
10	5	2	5	4	3	5	3	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	3	3	4	4	3	4	29
13	4	3	4	5	3	4	3	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	3	4	4	4	3	3	29
16	3	4	4	3	3	5	3	4	29
17	3	2	3	3	3	3	3	3	23
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	4	4	5	5	4	5	37
20	4	3	4	3	4	4	5	3	30
21	2	3	3	2	3	3	4	3	23
22	3	3	3	3	4	4	4	3	27



64	3	2	4	4	3	4	3	3	26
65	3	3	3	3	4	4	3	3	26
66	3	3	3	3	2	3	4	3	24
67	3	4	3	3	3	3	3	3	25
68	3	3	2	2	3	3	2	2	20
69	3	3	3	4	2	3	3	2	23
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	3	4	4	4	3	4	3	28
72	3	3	4	3	2	2	3	3	23
73	3	3	3	3	4	4	3	3	26
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	3	3	3	3	4	2	3	3	24
76	3	3	3	3	3	3	4	3	25
77	3	2	4	3	4	3	2	3	24
78	3	3	3	3	4	3	3	3	25
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	5	5	5	4	2	5	2	2	30
81	4	3	3	3	2	4	2	3	24

Lampiran

**Dokumentasi Penelitian**





# "PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS)"

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.stieipwija.ac.id">repository.stieipwija.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://lestarifudji7.blogspot.com">lestarifudji7.blogspot.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	1%

9	Giyats Rif'at Afifi. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NARAPIDANA LEMBAGA PEMASYARAKATAN KELAS 1 CIREBON (PAS MART)", PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 2020 Publication	1 %
10	<a href="http://www.kajianpustaka.com">www.kajianpustaka.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://eprints2.undip.ac.id">eprints2.undip.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://www.konsultanpsikologijakarta.com">www.konsultanpsikologijakarta.com</a> Internet Source	1 %
14	Submitted to iGroup Student Paper	1 %
15	<a href="http://ejournal.stieba.ac.id">ejournal.stieba.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	1 %
18	<a href="http://eprints.poltektegal.ac.id">eprints.poltektegal.ac.id</a> Internet Source	1 %

19 Submitted to Universitas Putera Batam 1 %  
Student Paper

---

20 digilibadmin.unismuh.ac.id 1 %  
Internet Source

---

21 eprintslib.ummgl.ac.id 1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off



# "PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS)"

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

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---