

"PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS"

by Harefa Kelly

Submission date: 23-Dec-2023 06:41AM (UTC-0500)

Submission ID: 2264364335

File name: SKRIPSI_KELLY.docx (844.78K)

Word count: 14761

Character count: 91032

8
**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS**

SKRIPSI



Diajukan dalam
Forum Seminar Rancangan Penulisan

Oleh :
KELLY HAREFA
NIM.2319278

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Rancangan Penulisan yang diajukan oleh:

Nama : KELLY HAREFA
NIM : 2319278
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS.**

Telah di periksa dan disetujui untuk di meja hijaukan.

Gunungsitoli, Desember 2023

Dosen Pembimbing,

Plt. Ketua Prodi Manajemen,

Nov Elhan Gea, SE.,MM

NIDN. 0120118505

Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M

NIDN. 011207810

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penulisan yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias”**.Penulisan Skripsi Penulisan ini diajukan dalam forum Skripsi Penulisan.

Dalam penulisan Skripsi penulisan ini banyak sekali kendala yang dihadapi oleh penulis, namun penulis dapat melewatinya dengan baik karena kasih dan kemurahan Tuhan Yang Maha Esa serta semua orang disekitar penulis yang telah memotivasi dan mendukung. Dengan begitu Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si sebagai Pj. Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Dosen sebagai Plt. Ketua Prodi Manajemen S1 yang telah mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi Penulisan ini.
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E.,M.M sebagai Dosen Pembimbing
5. Orang tua, Kakak, dan Abang kandung yang telah membantu memotivasi, memberi semangat, dan dukungan sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahan dengan baik serta menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Keluarga besar, teman-teman, sahabat semua yang juga telah memberi semangat sehingga Penulis mampu menyelesaikan Skripsi Penulisan ini.

Dalam penulisan ini Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, Penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi terciptanya penulisan yang lebih baik serta bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Gunungsitoli, Juli 2023

Penulis,

KELLY HAREFA
NIM. 2319278

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 3
Gambar 1.2 4
Gambar 2.1 23

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2	24
Tabel 3.1	33
Tabel 3.2	37

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penulisan.....	8
1.6 Manfaat Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kepercayaan Konsumen.....	10
2.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	10
2.1.2 Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen.....	11
2.1.3 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen.....	12
2.1.4 Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen.....	13
2.1.5 Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.....	13
2.2. Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
2.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	21
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Kerangka Konseptual.....	23
2.5 Hipotesis.....	23
2.6 Penulisan Terdahulu.....	24
BAB III METODE PENULISAN	28
3.1 Jenis Penulisan.....	28
3.2 Variabel Penulisan.....	28
3.3. Defenisi Operasional.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Instrumen Penulisan.....	32
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1 Uji Validatas Data dan Uji Reliabilitas.....	34
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.3 Uji Hipotesis.....	38
3.8 Lokasi dan Jadwal Penulisan.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

⁷ Teknologi informasi memegang peranan penting dalam bidang bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Peran teknologi dalam bidang pemasaran adalah untuk mendukung kegiatan yang saling terkait yang bertujuan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa kepada pembeli. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang di promosikan oleh penjual (Laelatul Fajrin, dkk 2022: 222).

⁸ Hadirnya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli. Saat ini, konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan, namun dengan menggunakan gadget konsumen dapat melakukan transaksi jual beli dimanapun dan kapanpun dari toko di seluruh dunia. Di Indonesia, portal belanja online semakin banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur yang menarik minta konsumen untuk menggunakannya. Salah satu portal belanja online yang paling sering digunakan adalah Shoppe (Sukma Umri, 2019: 2-4).

³ ⁸ Shoppe adalah aplikasi *mobile e-commerce* yang berbasis *marketplace*. *Shopee* merupakan wadah untuk belanja secara *online* yang fokus kepada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja dan berjualan dengan hanya menggunakan *gadget*. Hal ini karena Shoppe menawarkan produk-produk yang dibutuhkan semua kalangan dengan harga murah, Shoppe juga menyediakan gratis ongkir dan menyediakan fitur hak khiyar yang artinya apabila terjadi ketidaksesuaian

atau ditemukan rusak/cacat barang yang diterima konsumen, konsumen dapat mengajukan pengembalian barang dan dapat menentukan untuk meneruskan atau membatalkan pesanan, barang yang cacat akan dikembalikan ke penjual dan uang pembayaran barang akan dikembalikan kepada pembeli (Sukma Umri, 2019: 2-4).

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010: 14). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Apabila konsumen mempercayai *online store* yang hendak dituju maka besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada *online store* tersebut lagi.

Ishak dan Lutfhi (2011: 78) mendefinisikan kepercayaan sebagai ketersediaan untuk bergantung kepada pihak yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang dalam aktivitas bisnis yang terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen. Selain itu juga konsumen melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, dalam hal ini adalah Shoppe (Trifena Revangelista Mambu, 2021: 78). Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 346), sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (service) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Oleh karena itu, semakin berkualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan omzet penjualan.

Industri *e-commerce* menjadi salah satu industri yang pertumbuhannya paling cepat dan paling menjanjikan saat ini. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia dikuasai oleh usaha ritel yang terdiri dari beberapa kategori yaitu *fashion*, *consumer goods* dan berbagai produk-produk kecantikan maupun produk-produk kesehatan. Pertumbuhan ini difasilitasi dengan kehadiran *marketplace* di Indonesia.

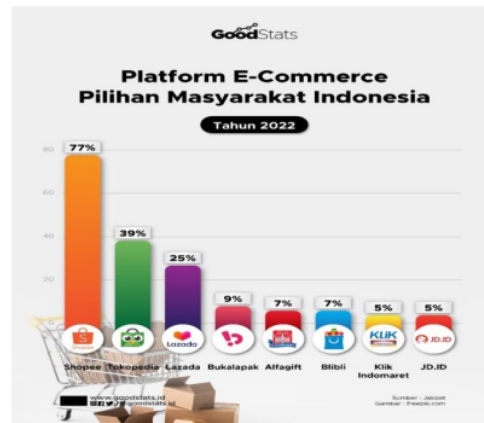
Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* adalah aplikasi *mobile e-commerce* yang berbasis *marketplace*. *Shopee* merupakan wadah untuk belanja secara *online* yang fokus kepada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja dan berjualan dengan hanya menggunakan *gadget*.

Jakpat kembali merilis hasil survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia pada Senin (22/08) lalu. Survei telah dilaksanakan dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Adapun kriteria utama responden, telah berbelanja *online* pada semester pertama di tahun 2022.

Selama hampir lima tahun terakhir, Jakpat telah melakukan survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia. Hal ini didasari oleh tujuan agar dapat menangkap tren belanja *online* dan perspektif konsumen terhadap *platform e-commerce* di Indonesia.

Melalui survei Jakpat tersebut, dihasilkan pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana *Shopee* masih menguasai mayoritas pilihan responden.

Gambar 1.1 Tren E-commerce di Indonesia



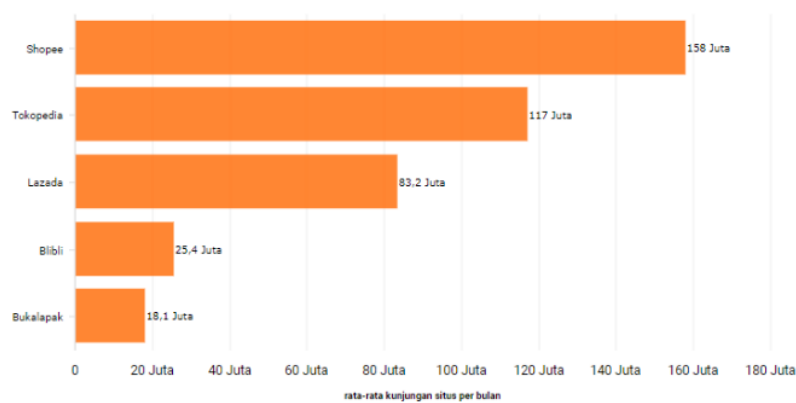
Sumber : Jakpat

Berdasarkan laporan tersebut, *Shopee* berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama, *Shopee* berhasil mendapatkan

persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya.

Selanjutnya, Menurut data yang dihimpun pada katadata.co.id, pada kuartal I tahun 2023 penggunaan Shopee rata-rata 185 Juta pengunjung sementara pada kuartal II tahun 2022 memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan pengguna aplikasi shopee naik secara signifikan 70%. Tentu secara otomatis bahwa angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode sama. Kendati demikian, angka pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing-pesaing lain. seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari.

Gambar 1.2 Pengunjung situs Shopee per bulan



Sumber : Data yang dihimpun dari katadata.co.id

Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website* Shopee sudah tumbuh sekitar 134%.

Menurut data pada [katadata](http://katadata.co.id), selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya

mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung *website* juga di alami oleh banyak *e-commerce* lain. "Di Indonesia, jumlah kunjungan *website* 10 *e-commerce* teratas mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022 dan pada kuartal I tahun 2023 naik menjadi 70%," berdasarkan data katadata dan data iprice. Pada bulan juli 2022, 66% shopper Indonesia telah mengakses *website* belanja *online* secara langsung, ini menjadi satu-satunya *channel* yang mengalami peningkatan. Sedangkan akses melalui *search engine*, *social media* dan *ads* mengalami penurunan hingga 13%," lanjutnya.

Menurut iPrice, pergeseran perilaku konsumen ini mencerminkan keberhasilan pelaku *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas konten, serta perbaikan *user experience* (UX) dan *user interface* (UI) di situs mereka. Mengingat banyaknya *platform* yang kini bukan lagi hanya menjadi katalog produk, tetapi telah bertransformasi menjadi *lifestyle partner* yang memberikan informasi berguna dan rekomendasi yang lebih personal," kata iPrice.

Semakin populer sebuah situs belanja *online*, semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya pada keandalan situs. Sebagai saluran transaksi pemasaran baru, dibandingkan dengan transaksi konvensional, *e-commerce* juga mengandung ketidakpastian dan risiko. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* dalam mengambil keputusan melakukan pembelian *online* karena adanya risiko yang harus siap ditanggung oleh pembeli ketika melakukan pembelian secara *online*.

Aktivitas belanja yang dilakukan secara *online* dengan tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung akan menimbulkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor tersebut adalah kepercayaan. Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang dalam aktivitas bisnis terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen. Selain itu konsumen juga akan

melihat kualitas layanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, dalam hal ini adalah *Shopee*. Semakin berkualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan omzet penjualan. Oleh karena itu menjadi perhatian dari *Shopee* untuk mampu memberikan layanan yang semakin berkualitas.

Menurut pengamatan sementara di tempat penulisan di fakultas Ekonomi, penulis menemukan beberapa masalah terkait dengan kepercayaan konsumen dalam hal ini tentang masalah kualitas barang yang dijual di *shopee* kurang terjamin karena seringkali barang yang dibeli tidak sesuai dengan foto produk yang ditawarkan dan packingan barang yang tidak aman atau asal-asalan sehingga tak jarang barang sering penyot dan pecah saat sampai ditangan konsumen selanjutnya mengenai estimasi waktu pengiriman barang yang sangat lama mengakibatkan adanya ketidakpercayaan konsumen khususnya mahasiswa fakultas ekonomi terhadap *shopee* dan penerimaan barang pun sering terlambat. Kualitas pelayanan diantaranya Chatingan yang kurang direspon oleh penjual di *shopee* ketika menanyakan ketersediaan barang dan komplek saat barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang di pesan membuat konsumen geram terhadap layanan yang kurang baik, etika komunikasi penjual di *shopee* yang kurang seperti menjamin kesesuaian barang yang dijual aman dan sesuai ekspektasi namun berbeda saat dipesan serta menjamin uang kembali 100% ketika barang tidak sesuai dengan yang di pesan namun sering terjadi uang dikembalikan apabila barang tersebut dikirim kembali ke penjual dengan catatan ongkir ditanggung oleh konsumen sehingga membuat konsumen berpikir mengurungkan niatnya karena ongkir pengiriman hampir sama dengan harga barang dan mau tidak mau konsumen berterima dengan barang yang tidak sesuai tersebut. Dari hal tersebut diatas keputusan pembelian mahasiswa yang berbelanja di *shopee* sering menunda/menolak barang dikarenakan faktor kepercayaan yang kurang terhadap *shopee* dimana sering kali barang yang di pesan kurang sesuai dengan apa yang di deskriptifkan pada *shoppe* kemudian keamanan barang masih kurang terjamin. Selain itu hal yang kerap dirasakan oleh mahasiswa fakulas ekonomi adalah Kualitas pelayanan yang kurang baik/efektif dimana

customer service sering mengabaikan pertanyaan konsumen sehingga informasi yang disampaikan kurang jelas. Kemudian mahasiswa fakultas ekonomi juga masih enggan mengambil keputusan pembelian dan menghadapi pertimbangan dari user lain akibat ranting penjualan dan penilaian atau komentar dari pembeli sebelumnya kurang bagus.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias**”

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun beberapa indentifikasi masalah dalam Skripsi ini berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut

1. Kurangnya Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Pengguna *Shopee*.
2. Kurangnya Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna *Shopee*.
3. Pentingnya Keputusan Pembelian *Online* Pengguna *Shopee*

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan ini merupakan upaya untuk memfokuskan ruanglingkup penulisan agar tidak terlalu luas. Oleh karena itu, yang menjadi batasan masalah penulisan ini adalah kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada pengguna *shopee*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar penulisan tersebut di atas, maka masalah penulisan secara dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?
2. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?

3. Seberapa besar Pengaruh secara simultan Kepercayaan konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Online Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?

1.4 Tujuan Penulisan

Dalam penulisan ini, yang menjadi tujuan adalah:

1. Untuk Mengetahui Seberapa besar Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
2. Untuk Mengetahui Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Untuk Mengetahui Seberapa besar Pengaruh secara simultan Kepercayaan konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Online Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

1.5 Manfaat Penulisan

Adapun yang menjadi manfaat penulisan ini antara lain:

a. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan penulis selanjutnya mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *Online* Pengguna *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

b. Bagi Universitas Nias.

1. Menjadi bahan referensi perkuliahan digital marketing kepada mahasiswa fakultas ekonomi dalam strategi implementasi dan pengembangan ilmu pemasaran secara digital.
2. Penulisan ini dapat menjadi bahan penulisan lanjutan bagi Mahasiswa Universitas Ekonomi khusus konsentrasi Pemasaran dalam mengembangkan penulisan tentang pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *Online* Pengguna *Shopee*.

c. Bagi tempat penulis.

Sebagai bahan informasi tentang betapa pentingnya ⁷kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *Online* Pengguna *Shopee*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepercayaan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen and Minor, 2002: 80). Sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017: 80). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Trifena Revangelista Mambu, 2021: 80).

Kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online karena bisa membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dalam melakukan pembelian (Adiwaluyo, 2018: 146). Menurut Kotler (2016: 184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online karena bisa membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dalam melakukan pembelian (Adiwaluyo, 2018: 146). Kepercayaan adalah sebuah integritas suatu perusahaan dalam melayani konsumen tepat dengan perjanjian awal yang telah disepakati (Lestari, 2018: 147).

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja daring sehingga terciptanya transaksi jual beli. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media daring. Beberapa kasus yang terjadi akibat kurangnya integritas dan tanggung jawab dari penjual di platform ecommerce membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen daring (Tisia Priskila, 2018: 101)

2.1.2 Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun trusting belief yaitu:

1. *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
2. *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
3. *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun Trusting intention yaitu:

1. *Willingness to Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual (Kajian Pustaka.com 2021).

2.1.3 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. **Kepercayaan atribut produk**
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
- b. **Kepercayaan manfaat atribut**
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
- c. **Kepercayaan manfaat objek**
Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu (Kajian Pustaka.com 2021).

2.1.4 Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 13) ada empat indikator kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi (Mutiara, 2020: 13).

2.1.5 Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan. konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka Dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi Yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima Resiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya (Kajian Pustaka.com 2021).

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Kualitas layanan sebagai ukuran penilaian yang menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik (Parasuraman et al. 1995) dalam (Pio, Sumampouw dan Triyono, 2008).

Beberapa aspek yang menyebabkan kualitas diperlukan yaitu:

1. Konsumen lebih canggih dalam selera dan pilihan;
2. Kompetisi persaingan menjadi lebih ketat dan canggih;
3. Kenaikan biaya, yang hanya dapat diatasi lewat perbaikan kualitas proses dan peningkatan produktivitas tanpa hentinya;

4. Krisis, apapun bentuknya, apakah dari pihak pemasok, bank, teknologi, proses, dan pasar konsumen yang stabil (Indrawidjaja, 2014).

Terdapat beberapa elemen yang menjadi panduan dalam memahami tentang kualitas layanan yaitu:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan;
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan proses;
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Tjiptono, 1996) dalam (Pio, Sumampouw dan Triyono, 2008).

Namun demikian, terdapat sistem dan strategi kualitas yang berfokus pada pelanggan dapat efektif apabila kita memperhatikan dimensi perbaikan kualitas seperti:

1. ketepatan waktu pelayanan;
2. akurasi pelayanan;
3. kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan;
4. tanggung jawab;
5. kemudahan mendapatkan pelayanan;
6. kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, dan atribut pendukung lainnya (Trifena Revangelista Mambu, 2021: 79-80).

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017, hlm. 47) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Afandi (2018, hlm. 43) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

2. Waktu Penyelesaian
Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.
3. Biaya Pelayanan
Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.
4. Produk Pelayanan
Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
5. Sarana dan Prasarana
Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan
Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.
Gaspersz (dalam Ardane dkk, 2017, hlm. 19) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri atas beberapa unsur berikut:
 1. Ketepatan Waktu
Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
 2. Akurasi
Kualitas Pelayanan adalah dengan reliabilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
 3. Kesopanan dan Keramahtamahan
Kesopanan dan keramahtamahan merupakan dimensi penting dalam menunjang kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

4. **Tanggungjawab**
Berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. **Kelengkapan**
Menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. **Kemudahan Mendapatkan Pelayanan**
Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. **Kualitas Pelayanan Pribadi**
berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
8. **Kenyamanan Dalam Memperoleh Kualitas Pelayanan**
berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh paker dan sebagainya (Gama Thabroni 2022).

16

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Heteriegonity (dalam Mukarom & Laksana, 2018, hlm. 68-69) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Tangibility*
yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- b. *Realibility*
yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- c. *Responsiveness*
yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- d. *Empathy*

yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

e. *Assurance*

yaitu pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini (Gama Thabroni 2022).

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Keller, 2016).

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2015) (Trifena Revangelista Mambu, dkk 2021: 80).

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016, hlm. 120) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, diantaranya adalah kepercayaan, keamanan, kualitas produk, persepsi konsumen dan kualitas layanan. Shopee sebagai online shop yang

sudah dikenal luas, menerapkan lingkungan belanja yang aman seperti cek penilaian toko dari pembeli sebelumnya untuk menjamin berbelanja dari toko terpercaya. Keamanan dari segi transaksi bisa dilakukan dengan cara bayar di tempat, transfer bank, kartu kredit dan metode lainnya.

¹² Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan dalam pembelian secara online. Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Park & Kim (2016) mendefinisikan keamanan atau security sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Seorang konsumen membeli suatu produk salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan diantara para pelaku usaha.. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas produk adalah” kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan” (Mutiara, 2020: 11).

² Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016, hlm. 227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, hlm. 183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain: a) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang; b) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen; c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang (Gamal Thabroni 2023).

2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penulisan sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. **Pemilihan Merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. **Pemilihan Penyalur**

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. **Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

e. **Jumlah Pembelian**

1. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk (Gamal Thabroni 2023).

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

- a. **Cepat dalam memutuskan**, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. **Pembelian sendiri**, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.
- c. **Bertindak karena keunggulan produk**, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk

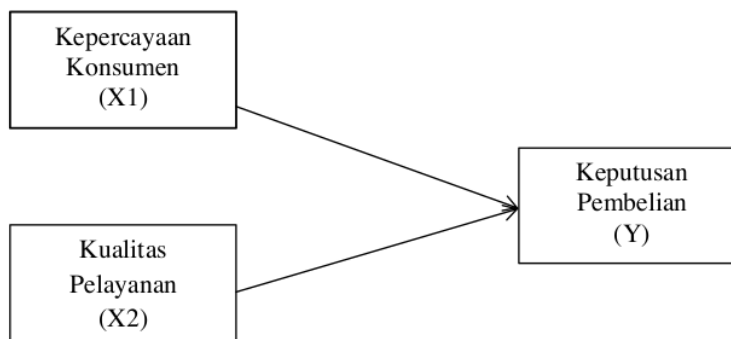
tersebut.

d. Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan beli seorang konsumen dalam menggunakan produk. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penulisan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Penulis (2023)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016: 98), menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah suatu penulisan, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis harus menyatakan hubungan apa yang dicari atau apa yang ingin dipelajari.

Dalam penulisan ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H₂ Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₃ Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.6 Penulisan Terdahulu

Penulisan terdahulu adalah upaya penulis untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penulisan selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penulisan dapat memposisikan penulisan serta menunjukkan orsinalitas dari penulisan.

Pada bagian ini penulis mencantumkan berbagai hasil penulisan terdahulu terkait dengan penulisan yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penulisan yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut beberapa penulisan terdahulu.

Tabel 2.2
Penulisan Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penulisan	Persamaan	Hasil Penulisan
1.	Jurnal M.Taufik Hidayat, Fitriani Nur Utami (2022) halaman 61-72. Vol.9, No.1 Februari 2022	Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millenial di Indonesia	Menggunakan metode Penulisan Kuantitatif	Dari hasil penulisan menunjukkan bahwa untuk variabel online customer review yaitu H ₀ ditolak dan H _a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari online customer

				review (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel kepercayaan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Jurnal Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, Agunawan. Hal 105-117	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee	membahas mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace shopee.	Dari Hasil Penulisan dimana variabel independen yang paling berpengaruh adalah kemudahan yang bernilai 1,210 dan diikuti oleh kepercayaan yang bernilai 0,221. Jadi berdasarkan hasil yang diperoleh kemudahan merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia.
3.	Jurnal	Kepercayaan	Membahas	Dari Hasil Penulisan

Trifena Revangelista Mambu, Johnny R. E. Tampi, Danny D. S. (2021) Vol. 2 No. 1.	³ Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano	mengenai aplikasi ecommerce Shopee dan menggunakan metode penulisan kuantitatif.	³ menemukan bahwa (1) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. (2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Shoppe maka akan semakin baik pula keputusan pembelian oleh konsumen. (3) Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dapat dikatakan
--	---	--	---

				bahwa semakin baik kepercayaan konsumen dan kualitas layanan maka akan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENULISAN

3.1 Jenis Penulisan

Menurut Soekanto (2020: 102), mengatakan bahwa penulisan adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan yaitu penulisan kualitatif, kauntitatif dan campuran. Namun yang digunakan oleh penulis adalah penulisan kuantitatif merupakan penulisan yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penulisan kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.

3.2 Variabel Penulisan

Variabel penulisan merupakan karakter, atribut atau segala sesuatu yang terbentuk atau yang menjadi perhatian dalam suatu penulisan sehingga mempunyai variasi antara satu objek yang satu dengan objek yang lain dalam satu kelompok tertentu kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2019, hlm. 203) instrumen penulisan adalah alat atau fasilitas yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Variabel yang digunakan dalam penulisan ini adalah

1. Variable Bebas

Variabel X1 dalam penulisan ini adalah Kepercayaan Konsumen dengan indikator:

- a. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)
- b. *Ability* (kemampuan)
- c. *Integrity* (integritas)
- d. *Willingness to depend*

Variabel X2 dalam penulisan ini adalah Kualitas Pelayanan dengan indikator:

- a. *Tangibility*
- b. *Realibility*
- c. *Responsiveness*
- d. *Empathy*
- e. *Assurance*

2. Variable Terikat

Variabel Y dalam penulisan ini adalah Keputusan Pembelian dengan indikator:

- a. Cepat dalam memutuskan
- b. Pembelian sendiri
- c. Bertindak karena keunggulan produk
- d. Keyakinan atas pembelian

3.3. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penulisan yang akan dilaksanakan. Definisi operasional ini berisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penulisan. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Komaruddin (2019: 94), bahwa: “definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu”.

Definisi operasional digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang beragam antara penulis dengan orang yang membaca penulisannya. Agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka definisi operasional disusun dalam suatu penulisan.

Berdasarkan masalah yang akan diteliti, maka dalam penulisan ini mengartikan defenisi operasional sebagai berikut :

1. Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang

objek, atribut, dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap yang terdiri dari:

- a. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
 - b. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
 - c. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
 - d. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan yang terdiri atas:
- a. *Tangibility* yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
 - b. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
 - c. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
 - d. *Empathy* yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
 - e. *Assurance* yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.
3. Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang terdiri atas:
- a. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang

melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.

- b. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.
- c. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penulisan yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi yang diteliti pada penulisan ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias Gunungsitoli semester 5 (Lima) dengan jumlah 393 orang (sumber PJTI UNIAS).

3.4.2 Sampel

Arikunto (2019: 91), berpendapat bahwa “pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

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

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Standar Error atau persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%.

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

$$= \frac{393}{1+393.(0.1)^2} = \frac{393}{4.93}$$

$$n = 80$$

Jadi, sampel yang diambil dalam penulisan ini sebanyak 171 responden. Namun penulis menetapkan batasan kesalahan sebesar 10%, maka penulisan yang didapatkan sebesar 80 orang pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias semester V (lima).

3.5 Instrumen Penulisan

Instrumen penulisan dibuat untuk mengumpulkan data dan informasi lengkap mengenai hal-hal yang akan dikaji.

Untuk mendukung sebuah penulisan dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penulisan tersebut. Instrumen penulisan yang digunakan dalam penulisan ini yakni Kuesioner (Angket).

Dalam penulisan ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri beberapa opsi alternative jawaban, bisa menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu, dimana tiap opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Penilaian/Keterangan	Nilai skor
Opsi (SS) Sangat setuju diberi skor	5
Opsi (S) Setuju diberi skor	4
Opsi (N) Netral diberi skor	3
Opsi (TS) Tidak setuju diberi skor	2
Opsi (STS) Sangat tidak setuju diberi skor	1

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019), dilihat dari sumber perolehannya data dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file dan data ini harus dicari melalui narasumber yaitu orang yang kita jadikan objek penulisan atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau melalui media perantara, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini sudah tersedia, sehingga penulis hanya mencari dan mengumpulkannya saja.

Berdasarkan jenis data menurut ahli di atas, maka penulis memilih menggunakan jenis data primer.

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penulisan karena tujuan utama dari penulisan adalah mendapatkan data. Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka penulis menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Dimana objek penulisannya yaitu di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

b. Angket/Kuesioner

Dalam teknik pengumpulan data metode yang akan digunakan oleh penulis yaitu metode angket yang di dalamnya berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan penulisan 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 dalam hal ini yang menjadi responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dalam memperoleh sejumlah data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti keadaan populasi, struktur organisasi, data dan sebagainya. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan alat dokumentasi yaitu *handphone* yang penulis gunakan dalam melakukan wawancara dan pengambilan gambar atau foto secara langsung ketika sedang melakukan penulisan di lokasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penulisan, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penulisan. . Adapun pengujian yang dilakukan dalam penulisan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validatas Data dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang

dapat dikumpulkan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga menggambarkan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai dari r_{tabel} (Arikunto, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kualitas penulisan dapat diketahui dengan melihat keandalan alat ukur atau alat pengumpulan data yang digunakan. Keandalan alat ukur dapat dilihat dari nilai reliabilitas alat ukur. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dalam penulisan dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk penulisan ini menggunakan rumus Cronbach 's Alpha (Ibid, 2018).

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama pelaksanaan analisis pada penulisan ini melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Model regresi yang memenuhi kriteria BLUE dapat digunakan sebagai estimator yang terpercaya dan handal dimana estimator tersebut dinyatakan tidak bias, konsisten, berdistribusi normal dan juga efisien. Untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan telah memenuhi kriteria BLUE maka perlu dilakukan serangkaian pengujian yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi yang akan dibahas lebih lanjut satu per satu pada bagian selanjutnya.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat menguji apakah data yang akan digunakan untuk uji hipotesis yaitu data dari variabel dependen dan independen yang digunakan telah berdistribusi secara normal ataukah tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dalam penulisan ini menggunakan uji dengan analisis statistik yaitu uji Kolmogrov-Smirnov. Pada pengujian Kolmogrov-Smirnov ini. Data dikatakan memenuhi uji normalitas dan memenuhi kriteria dari BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) apabila data dinyatakan berdistribusi dengan normal. Untuk mengetahui apakah data penulisan memiliki distribusi yang normal atau tidak melalui uji Kolmogrov-Smirnov yaitu berdasarkan asumsi berikut:

1. Data dikatakan berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linier berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya $> 0,05$.
2. Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linier berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya $< 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini ditujukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) apabila tidak terdapat multikolinieritas. Multikolinieritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya yang digunakan dalam penulisan ini yaitu dengan menghitung nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui apakah pada data penulisan mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

1. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,1$, maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.

2. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.1$, maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk dapat menguji apakah model regresi memiliki keragaman error yang sama atau tidak. Asumsi keragaman error yang sama ini disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas yaitu terjadi jika keragaman nilai errornya tidak konstan atau berbeda. Hendaknya untuk dapat memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), nilai error pada setiap pengamatan nilainya konstan. Apabila pada data setelah dilakukan pengujian dinyatakan mengandung heteroskedastisitas maka terjadi penyimpangan syarat asumsi klasik, dimana terdapat syarat dalam kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), model regresi harusnya tidak mengandung heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui beberapa pengujian salah satunya yaitu Uji Gletser dimana melakukan uji regresi variabel bebas pada nilai residual yang telah diabsolutkan. Nilai residual ini dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda pada data penulisan. Untuk mengetahui apakah pada data mengandung heteroskedastisitas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

1. Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual $<$ taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas .
2. Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual $>$ taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data yang digunakan dalam penulisan dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk dapat menguji model regresi yang akan digunakan, apakah terdapat korelasi antara error pada pengamatan satu dengan error pada pengamatan sebelumnya atau tidak. Apabila terjadi korelasi antarpengamatan dalam runtut waktu, maka dapat dikatakan ada problema autokorelasi. Data dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) apabila pada data dinyatakan tidak mengandung autokorelasi. Untuk mengetahui apakah dari data yang ada terdapat autokorelasi atau tidak, dapat menggunakan uji RunsTest. Berdasarkan uji runs, data dikatakan mengandung autokorelasi atau tidak berdasarkan asumsi dibawah ini:

1. Apabila hasil uji runs menunjukkan bahwa nilai signifikansi < taraf signifikan yang ditetapkan (0.05), maka dapat dikatakan data penulisan mengandung autokorelasi.
2. Apabila hasil uji runs menunjukkan bahwa nilai signifikansi > taraf signifikan yang ditetapkan (0.05), maka dapat dikatakan data penulisan tidak mengandung autokorelasi

3.7.3 Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Sebaliknya, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV HASIL DAN PENULISAN

4.1. Gambaran Umum Shoppe

4.1.1. Sejarah Singkat Shopee

Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh negara secara bersamaan: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sea Group berdedikasi untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen dan pemilik usaha kecil melalui teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (New York Stock Exchange) dengan simbol SE.

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, arah Khusus Ibukota Jakarta 11410, India. Shopee adalah aplikasi pasar online yang memungkinkan Anda melakukan jual beli dengan mudah dan cepat melalui ponsel Anda.

Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion item hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi mobile, memungkinkan penggunanya melakukan aktivitas belanja online tanpa membuka website di perangkat komputasi. Shopee hadir di Indonesia dan menawarkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjualan bagi penjual dan memberi pembeli proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi. Unduhan Shopee di Google Play Store saat ini mencapai 50 juta unduhan **berdasarkan data dari googleplay store.**

Sasaran pengguna Shopee adalah generasi muda yang kini sudah terbiasa berbelanja dan beraktivitas lainnya menggunakan gadget. Oleh karena itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang mendukung aktivitas belanja mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee fokus pada produk fashion dan peralatan rumah tangga. Halaman beranda menyediakan 21 kategori yang tersedia di Shopee kepada pengguna, yaitu pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, busana muslim, aksesoris fesyen, kecantikan dan kesehatan, jam tangan, gadget, perlengkapan olah raga, hobi, dan mainan, Produk Bayi dan Anak, Peralatan, Elektronik, Komputer dan Aksesori, Makanan dan Minuman, Kupon, Fotografi, Mobil, dan Lainnya (Termasuk Makanan Ringan dan Dekorasi Rumah).

4.1.2. Logo Shopee



Gambar 4.2 Logo SHOPEE
Sumber : Google

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Populasi dalam penulisan ini adalah pengguna Shopee. Adapun jumlah responden yang di tentukan sebagai sampel adalah sebanyak 80 orang pada semester lima Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Setiap responden di beri lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah di sediakan. Dari keseluruhan kuisisioner yang berjumlah 80 eksemplar, kembali dalam keadaan utuh

sebanyak 74 eksemplar yang memenuhi kriteria dan semua jawaban dapat di jawab baik oleh responden. Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penulisan ini maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen semester lima. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut

4.2.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang menggunakan aplikasi shopee adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki laki menunjukkan jumlah lebih besar dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Dari keseluruhan responden yang di pilih sebagai sampel rata-rata menggunakan aplikasi shopee dengan keperluan yang berbeda-beda. Untuk lebih lengkapnya dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 4.1
Karakteristik responden berdasar jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki Laki	43	58
Perempuan	31	42
Jumlah	74	

Sumber: Data Primer yang sudah diolah peneliti

Dari tabel 4.5 di atas dapat di ketahui bahwa responden yang menggunakan aplikasi shopee dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 43 atau 58 % sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 31 Orang atau 42 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 74.

4.2.2. Uji Kualitas Data

4.2.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dilakukan dengan mengkolerasikan skor jawaban dengan setiap butir pernyataan dengan jumlah skor variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi persion sesuai dengan skala ukur likert. Angka yang dipergunakan sebagai pembanding untuk melihat valid tidaknya suatu item adalah nilai korelasi yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1 dengan asumsi jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu instrumen dikatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk responden (N) sebanyak 74 dengan tingkat kepercayaan 5% (0.05) ditetapkan sebesar berikut ini hasil pengujian validitas dengan teknik kolerasi product moment. Angket yang digunakan dalam penulisan ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk pengujian validitas angket digunakan rumus kolerasi *product moment*. Dan untuk menguji reliabilitas angket digunakan rumus *Alpha cronbach*. Angket penulisan ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$ dan $df = 74 - 2 = 72$ sebesar 0,281 dengan *SPSS 25.0 For windows*.

a. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.8: Uji Kepercayaan Konsumen (X1)

No item	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,705	0,228	Valid
2	0,774	0,228	Valid
3	0,681	0,228	Valid
4	0,660	0,228	Valid
5	0,436	0,228	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa item pernyataan dapat digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen digolongkan valid.

b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9: Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No item	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,727	0,228	Valid
2	0,784	0,228	Valid
3	0,671	0,228	Valid
4	0,645	0,228	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023,

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa item pernyataan dapat digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan digolongkan valid.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.10: Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No item	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,726	0,228	Valid
2	0,742	0,228	Valid
3	0,754	0,228	Valid
4	0,679	0,228	Valid
5	0,586	0,228	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa item pernyataan dapat digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian digolongkan valid.

4.2.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menentukan suatu variabel reliabel atau tidak maka yang dilihat adalah *cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dan reliabilitas *cronbach's coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara pernyataan satu dengan yang lainnya. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's coefficient alpha* > 0.6 .

Tabel 4.11: Uji Reliabilitas

No	Cronbach's Alpha			Keterangan
	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	
1	0,651	0,660	0,731	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel telah reliabel. Dengan demikian, item-item dalam penulisan ini dapat diaplikasikan untuk penulisan selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk melihat normalitas residual melalui analisis grafik adalah dengan melihat grafik Histogram dan Normal Probability Plot.

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS Release 25.0 yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,240000
	Std. Deviation	1,64108905
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,061

1	Kolmogorov-Smirnov Z	,438
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,991

a. Test distribution is Normal.

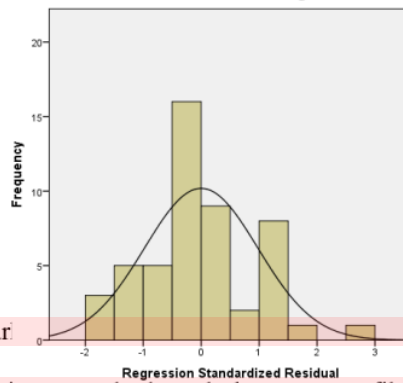
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

1. Grafik Histogram

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS Release 26.0 ForWindows maka diperoleh hasil sebagai berikut:

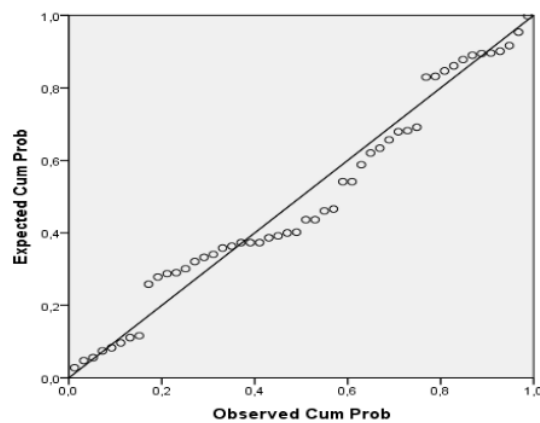
Grafik Histogram



1 Berdasar grafik histogram berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

2. Grafik P-Plot

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS Release 20.0 ForWindows maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.3
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan tampilan gambar diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

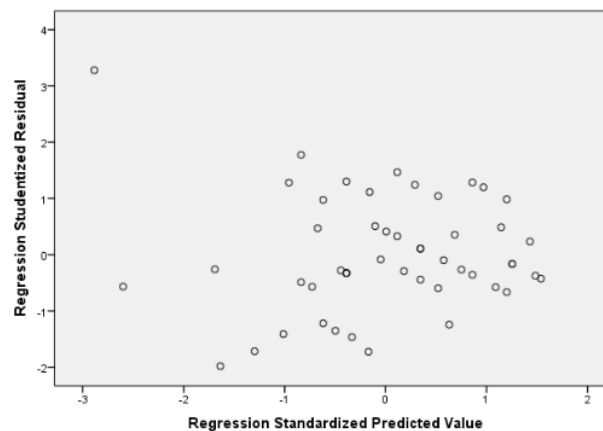
Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,991 lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran.

4.2.4.2. Uji Heterokeastisitas

Ketidaksamaan varians dalam fungsi regresi. Lawan heterokedastisitas adalah homoskedastisitas yang merupakan kesamaan varians dalam fungsi regresi. Data yang baik adalah data yang tidak ada masalah heterokedastisitas (harus homoskedastisitas).

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *Scatter Plot*. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan - serta tidak membentuk pola, maka data tersebut tidak ada masalah heterokedastisitas. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan - serta membentuk pola maka dapat dikatakan data tersebut ada masalah heterokedastisitas.

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS *Release 26.0 ForWindows* maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.4: Scatterplot

Dari grafik *scatterplot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka tidak

terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.2.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya

- a. Dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi
- b. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)

Tolerance mengukur variabelitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang dipakai oleh nilai tolerance 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.12: Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,982	3,138		,631	,531		
1 Kepercayaan Konsumen	,557	,118	,515	4,731	,000	,994	1,006
2 Kualitas Pelayanan	,468	,131	,389	3,578	,001	,994	1,006

Dependent Variabel: Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Yang diolah, 2023

Dari hasil output diatas didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolinearitas. Dan dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

4.2.4. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penulisan ini adalah :

4.2.4.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13: Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,982	3,138		,631	,531
1 Kepercayaan Konsumen	,557	,118	,515	4,731	,000
2 Kualitas Pelayanan	,468	,131	,389	3,578	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

¹ Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah :

$\alpha / 2 ; n - k - 1$ Keterangan $\alpha = 0,05$ (5%)

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas jadi $t_{tabel} = 0,05 / 74 - 2 - 1$

$= 0,025 ; 72$

Dari tabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,731 > 2,645$) dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ¹ Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,578 > 2,645$) dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau 0,000

< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen sebesar 4,731 dan Kualitas Pelayanan sebesar 3,578 terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.

4.2.4.2. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh Kepercayaan Konsumen dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Adapun koefisien determinasi yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.14: Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,447	,424	1,86316

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh koefisien determinasi(R^2) sebesar 0,447 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi prefensi K3 terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan 2 variabel bebas independen yaitu Kepercayaan Konsumen kerja (X_1) dan Kualitas Pelayanan(X_2) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,447.

Dengan kata lain, nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen dalam pengaruhnya terhadap naik turunnya preferensi Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 44,7%, sedangkan sisanya 55,3% merupakan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penulisan yang tidak diteliti dan tergabung dalam model regresi linear.

Nilai korelasi berganda (R) dari hasil pengolahan data sebesar 66,9%, nilai korelasi tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan dependen adalah mempunyai hubungan yang erat.

4.2.4.3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simultan yang mampu menjelaskan variabel terikatnya. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15: Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131,965	2	65,983	19,008	,000b
Residual	163,155	47	3,471		
Total	295,120	49			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Konsumen Sumber: Data primer yang diolah, 2023

¹ Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai $F = 19,008$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya Fhitung maka akan dibandingkan dengan Ftabel untuk mencari nilai Ftabel maka memerlukan rumus : $K = n - k$

Keterangan :

$k =$ Jumlah variabel independent (bebas) $n =$ Jumlah responden jadi, $F_{tabel} = 2; 74-2 = 72$

Kemudian dicari pada distribusi nilai Ftabel dan ditemukan nilai Ftabel sebesar 3,19. karena nilai Fhitung 19,008 lebih besar dari nilai Ftabel 3,19 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) (secara simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

¹ 4.2.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penulisan ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 20.0*. Bentuk persamaanya adalah :

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

Maka berdasarkan hasil dan analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.16: Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.982	3.138		.631	.531
1 Kepercayaan Konsumen	.557	.118	.515	4.731	.000
2 Kualitas Pelayanan	.468	.131	.389	3.578	.001

Dependent Variabel: Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah,2023

$$Y = 1.982 + 0,557X_1 + 0,468X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien konstanta sebesar 1.982 menyatakan bahwa jika Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan diabaikan maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian pada Shopee.

Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,557 bertanda positif. Menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Kepercayaan Konsumen akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee sebesar 0,557.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,468 bertanda positif Menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee sebesar 0,468.

4.3. Analisis dan Pembahasan Hasil Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Maka penulisan ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Penulis melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 for windows.

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen kerja terhadap Keputusan Pembelian bagian produksi pada Aplikasi Shopee. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai thitung sebesar 4.731 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan kata lain H_0 diterima.
Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik Kepercayaan Konsumen yang diberikan, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Memberikan jaminan produk sehingga menciptakan Kepercayaan Konsumen kepada setiap pembelian produk.

2. ³ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

bagian produksi pada Aplikasi Shopee

Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ¹. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai thitung sebesar 3.578 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara persial memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kata lain H_a diterima.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan yang dimaksud ialah dengan memberikan respon yang lebih efektif dan menjawab kebutuhan setiap pelanggan

3. ³ Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.

Hasil penulisan ini ⁷ menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bagian produksi Aplikasi Shopee. Hal ini ¹ dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 19,008 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penulisan ini berhasil

membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.

¹ Dengan demikian dapat diinterpestasikan bahwa meningkatnya Kepercayaan Konsumen kerja dan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian namun sebaliknya menurunnya Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan akan menurunkan Keputusan Pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penulisan dan pembahasan tentang pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel Kepercayaan Konsumen dengan nilai thitung sebesar 4.731 lebih besar dari ttabel 2.645 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H1 diterima.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian bagian aplikasi shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai thitung sebesar 3.578 lebih besar dari ttabel 2,645 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H2 diterima.
3. Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian aplikasi shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 19,008 lebih besar dari Ftabel 3,12 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. oleh karena itu nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.2. Saran

Berdasarkan penulisan yang sudah dilakukan maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Aplikasi Shopee perlu meningkatkan respon cepat dalam pelayanan dan memberikan perlindungan jaminan yang dipercaya terhadap produk yang dibelanjakan oleh konsumen.
2. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi Shopee maka perlu meningkatkan perlindungan hak konsumen dalam mendapatkan produk sehingga para penjual dan jasa pengiriman juga bertanggungjawab terhadap produk yang dikirimkan kepada konsumen. Penulisan ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis selanjutnya. Dan penulis selanjutnya diharapkan mengembangkan variabel lainnya selain variabel yang diteliti saat ini agar memperoleh penjelasan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo. (2018). *Customer Loyalty (Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Adiwaluyo. (2018). *Service Marketing, Sixth Edition*. Mc GrawHill. America
- Afandi. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto.(2019). *Statistik induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Gama, Thabroni. (2022). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gamal, Thabroni. (2023). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Gaspersz. (2017). *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Jakarta.
- Ghozali. (2018). *Pemodelan Statistika pada Analisis Reliabilitas dan Survival*. Universitas Brawijaya Press.
- Hetereigonity. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Husein Umar. (2000). *Structuran Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibid. (2018). *Metode Penulisan Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Indrawidjaja. (2014). *Manajemen pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta. Tjiptono, 1996
- Ishak dan Lutfhi. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Steak And IceCreamCabang Jati
- Komaruddin. (2019). *Metodologi Penulisan Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Kotler, Amstrong (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong (2016). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, Keller. (2016). *Analysis on The Influences of Service Quality, Product Quality, and Customer Commitment on Customer Loyalty and Customer Trust As A Moderating Variable*. Eksplorasi, Vol. XXIX, No. 2, 149-165.
- Laelatul Fajrin dan Wasis Gunadi. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Timur*. JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 2, NO. 3, Agustus 2022.
- Leninkumar. (2017). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lestari.(2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Idonesia (JRMSI), Vol. 9, No. 2, 193- 213.

- McKnight. (2002). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen and Minor. (2002). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Mowen dan Minor (2012) *Kepercayaanann Konsumen*
- Mutiara. (2020).
- Mutiara. (2020). Influence of User ability And Top Management Support on the quality of Accounting Information System and its impact on the quality of accounting information. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 2(3), 0277-0283.
- Parasuraman et al. (1995). *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Erlanga, Jakarta.
- Park & Kim. (2016). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Priansa. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *Journal of Management (SME's)*, Vol. 7, No. 2, 147-165.
- Schiffman , Kanuk (2016). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7, pp. 20-38
- Soekanto. (2020). *Metode Penulisan Survei*. LP3ES, Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penulisan Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penulisan*. Universitas Brawijaya Press.
- Sukma, Umri. (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: STIM YKPN
- Tisia Priskila. (2018). Trust and Commitment : Do They Influence E-Commerce Relationship Performance. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol. 3, No. 2, 281-296.
- Tjiptono, 2014 Keputusan pembelian
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trifena , Mambu (2021). *Service marketing, people, technology, strategy (7thed.)*. New Jersey : Pearson Prentince Hall.
- Trifena Revangelista Mambu, 2021: 79-80
- Trifena, Mambu. (2021). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* volume 11 edisi 1
- Sumber Internet :
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

http://repo.darmajaya.ac.id/2623/7/13.3%20BAB%20III_Joko%20Paulana%201612120016.pdf

<https://serupa.id/instrumen-penulisan/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>

<https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>

KUESIONER

14

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda check list (√) pada kolom 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 check list (√) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.

Keterangan Jawaban

- | | | | | | |
|----|-----------|---------------------|-------------|---|---|
| 1. | Ops (SS) | Sangat Setuju | diberi skor | = | 5 |
| 2. | Ops (S) | Setuju | diberi skor | = | 4 |
| 3. | Ops (N) | Netral | diberi skor | = | 3 |
| 4. | Ops (TS) | Tidak Setuju | diberi skor | = | 2 |
| 5. | Ops (STS) | Sangat Tidak Setuju | diberi skor | = | 1 |

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kepercayaan Konsumen						
<i>Benevolence (kesungguhan atau ketulusan)</i>						
1.	Penjual online di Shopee dapat dipercaya					
2.	Penjual online di Shopee berperilaku baik kepada saya.					
<i>Ability (kemampuan)</i>						
3.	Penjual online di Shopee bisa meyakinkan saya.					
4.	Shopee memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi.					
<i>Integrity (integritas)</i>						
5.	Saya memiliki keyakinan atas kejujuran penjual di Shopee.					
6.	Penjual di Shopee mampu memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada saya.					
<i>Willingness to depend</i>						

7.	Saya memiliki kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko.					
8.	Saya bisa menerima konsekuensi negatif yang mungkin terjadi ketika berbelanja online.					
Kualitas Pelayanan						
<i>Tangibility</i>						
1	Penjual di Shopee memiliki pelayanan yang baik.					
2	Saya Shopee puas dengan pelayanan yang diberikan.					
<i>Realibility</i>						
3	Shopee dapat memberikan layanan yang akurat.					
4	Layanan yang diberikan Shopee dapat menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.					
<i>Responsiveness</i>						
5	Shopee dapat memberikan solusi atau alternatif ketika ada masalah dalam pembelian suatu produk.					
6	Shopee dapat menyelesaikan masalah ketika ada barang yang tidak sesuai.					
<i>Empathy</i>						
7	Pihak Shopee dapat memberikan perhatian yang memadai kepada masalah atau keluhan yang disampaikan oleh saya.					
<i>Assurance</i>						
8	Shopee dalam memberikan informasi tentang asuransi atau jaminan pengiriman barang kepada saya.					
Keputusan Pembelian						
Cepat dalam memutuskan						
1	Ketika berbelanja di Shopee cepat dalam memutuskan membeli produk.					

2	Ketik membeli produk di Shopee Ada kendala sewaktu memutuskan membeli produk.					
Pembelian sendiri						
3	Berbelanja di Shopee sesuai dengan keinginan sendiri.					
4	Sewaktu memutuskan pembelian produk di Shopee adalah keinginan sendiri tanpa paksaan dari orang lain.					
Bertindak karena keunggulan produk						
5	Produk di Shopee memiliki keunggulan tersendiri.					
6	Dari masing-masing produk yang di jual di Shopee memiliki keunggulan masing-masing.					
Keyakinan atas pembelian						
7	Berbelanja di Shopee memiliki keyakinan tanpa paksaan dari orang lain.					
8	Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk berbelanja di Shopee secara yakin tanpa banyak keraguan.					

LAMPIRAN 2: TABEL TABULASI ANGGKET

1. Variabel Kepercayaan Konsumen

NO RESI	Item pernyataan					TOTAL SKOR
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	2	4	5	5	4	20
2	4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	4	20
5	4	3	4	3	4	18
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	4	4	19
8	4	5	4	4	3	20
9	5	5	4	4	3	21
10	4	3	3	4	2	16
11	5	5	4	5	4	23
12	5	5	5	4	5	24
13	3	3	3	4	4	17
14	4	4	4	4	5	21
15	3	4	4	4	1	16
16	5	5	4	5	4	23
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	5	4	24
20	5	4	4	3	4	20
21	5	5	4	5	4	23
22	5	5	5	5	4	24
23	3	3	4	3	4	17
24	4	5	4	4	5	22
25	3	4	3	3	4	17
26	5	5	5	5	4	24
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	4	5	20
31	4	5	5	4	5	23
32	5	3	4	4	5	21
33	4	5	5	4	4	22
34	5	4	4	4	5	22
35	4	3	4	4	5	20

36	4	5	4	4	4	21
37	5	5	4	4	4	22
38	4	3	4	4	3	18
39	5	5	4	5	3	22
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	4	4	23
42	5	5	4	5	4	23
43	4	4	4	3	4	19
44	5	5	5	5	4	24
45	5	5	5	4	4	23
46	3	5	5	4	4	21
47	4	4	3	4	4	19
48	4	4	4	3	4	19
49	5	4	4	5	3	21
50	5	5	4	4	4	22

2. Variabel Kualitas Pelayanan

NO RESI	ITEM PERNYATAAN				TOTAL SKOR
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	3	4	4	15
3	4	4	4	4	16
4	5	3	3	4	15
5	4	3	4	3	14
6	5	4	4	4	17
7	3	3	4	4	14
8	4	4	3	3	14
9	4	4	3	3	14
10	4	3	2	4	13
11	5	5	4	5	19
12	4	4	5	4	17
13	3	4	4	4	15
14	1	4	5	4	14
15	2	4	2	4	12
16	4	4	4	3	15
17	5	5	4	4	18
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	4	15
20	5	4	4	3	16
21	5	5	4	4	18

22	4	5	4	4	17
23	5	5	4	4	18
24	4	5	5	4	18
25	4	5	4	5	18
26	4	4	4	4	16
27	3	3	4	3	13
28	5	5	4	4	18
29	5	5	4	4	18
30	4	3	5	4	16
31	4	5	5	4	18
32	5	4	5	4	18
33	4	5	4	4	17
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	4	19
38	5	4	4	5	18
39	4	4	3	4	15
40	3	3	3	4	13
41	4	3	4	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	3	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	4	3	4	4	15
46	4	3	4	4	15
47	4	5	4	4	17
48	5	5	4	4	18
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	4	18

3. Variabel Keputusan Pembelian

NO RESI	ITEM PERNYATAAN					TOTAL SKORE
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	5	5	5	23
2	4	3	4	3	3	17
3	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	5	4	21
5	3	3	3	3	3	15
6	5	4	4	5	4	22
7	4	3	3	3	3	16
8	4	5	5	4	4	22
9	5	5	4	4	4	22
10	3	3	3	4	3	16
11	5	5	5	4	4	23

12	5	5	5	4	4	23
13	3	3	3	4	5	18
14	4	3	4	3	4	18
15	4	4	4	5	5	22
16	5	4	4	5	4	22
17	5	5	4	5	5	24
18	5	5	5	4	5	24
19	5	5	4	5	4	23
20	4	4	4	3	5	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	4	4	23
23	3	4	4	3	5	19
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	4	5	23
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	4	24
28	5	3	5	5	5	23
29	4	4	5	4	4	21
30	4	3	5	4	4	20
31	4	5	5	5	3	22
32	5	3	4	4	5	21
33	4	4	5	4	5	22
34	5	5	5	5	4	24
35	4	4	5	4	5	22
36	4	5	5	4	4	22
37	5	5	5	4	5	24
38	4	4	3	4	3	18
39	5	3	4	5	5	22
40	4	4	5	5	4	22
41	4	4	4	5	4	21
42	5	4	4	4	3	20
43	4	3	4	4	4	19
44	4	3	4	3	4	18
45	5	5	4	4	4	22
46	4	3	4	4	3	18
47	4	5	4	4	3	20
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	4	5	4	21
50	5	5	4	4	4	22

Lampiran 3 : Output Correlations Variabel Kepercayaan Konsumen

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,436**	,231	,402**	,160	,705**
	Sig. (2-tailed)		,002	,106	,004	,267	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,436**	1	,517**	,480**	,044	,774**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,764	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,231	,517**	1	,387**	,205	,681**
	Sig. (2-tailed)	,106	,000		,006	,153	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,402**	,480**	,387**	1	-,037	,660**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,006		,797	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,160	,044	,205	-,037	1	,436**
	Sig. (2-tailed)	,267	,764	,153	,797		,002
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,705**	,774**	,681**	,660**	,436**	1
X1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Output Correlations Variabel Kualitas Pelayanan
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,403**	,242	,290*	,727**
	Sig. (2-tailed)		,004	,090	,041	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,403**	1	,363**	,398**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,004		,010	,004	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,242	,363**	1	,340*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,090	,010		,016	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,290*	,398**	,340*	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,041	,004	,016		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	,727**	,784**	,671**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Output Correlations Keputusan Pembelian Karyawan
Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL _Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,476**	,390**	,488**	,224	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,117	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,476**	1	,516**	,332*	,168	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,018	,243	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,390**	,516**	1	,326*	,416**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,021	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	,488**	,332*	,326*	1	,254	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,021		,075	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	,224	,168	,416**	,254	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,117	,243	,003	,075		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL _Y	Pearson Correlation	,726**	,742**	,754**	,679**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran 4: Regresion Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,447	,424	1,86316

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen
 Sumber: Data primer diolah 2023

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131,965	2	65,983	19,008	,000 ^b
Residual	163,155	47	3,471		
Total	295,120	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen
 Sumber: Data primer yang diolah,2023

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,982	3,138		,631	,531		
Kepercayaan Konsumen	,557	,118	,515	4,731	,000	,994	1,006
Keselamatan kerja	,468	,131	,389	3,578	,001	,994	1,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer diolah,2018

Lampiran 5: Output Uji Normalitas

1. Uji Normalitas

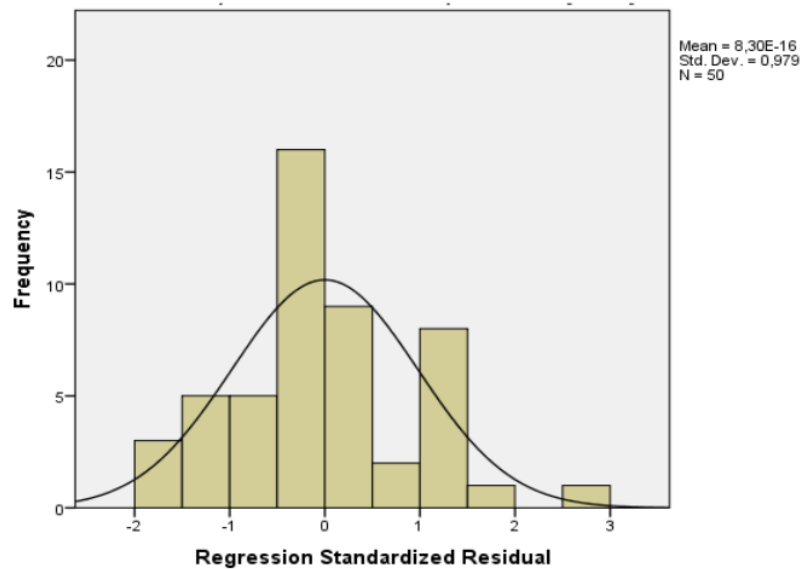
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,2400000
	Std. Deviation	1,64108905
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,438
Asymp. Sig. (2-tailed)		,991

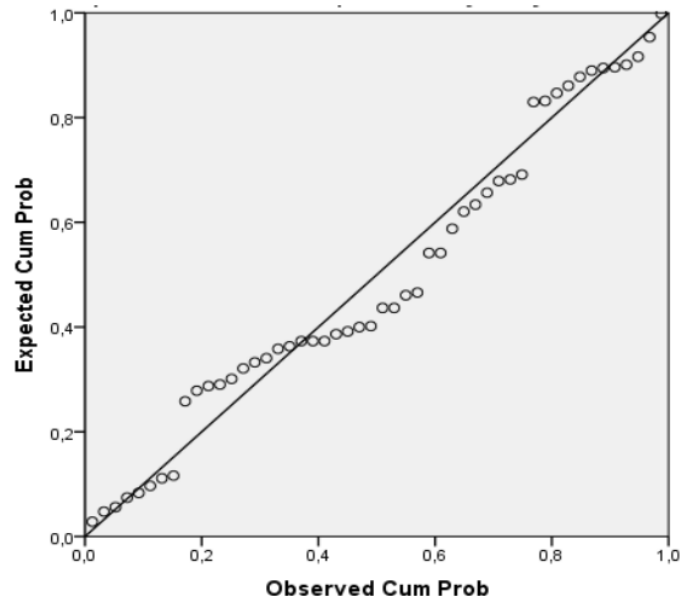
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6: Grapik Histogram



Lampiran 7: Normal P-P Plot Regression Standardized Residual



Lampiran 8: Reliabilitas

1. Variabel Kepercayaan Konsumen Kerja

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	5

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	4

3. Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	5



KUESIONER

14 Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda check list (√) pada kolom 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 check list (√) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.

Keterangan Jawaban

- | | | | | | |
|----|------------|---------------------|-------------|---|---|
| 1. | Opsi (SS) | Sangat Setuju | diberi skor | = | 5 |
| 2. | Opsi (S) | Setuju | diberi skor | = | 4 |
| 3. | Opsi (N) | Netral | diberi skor | = | 3 |
| 4. | Opsi (TS) | Tidak Setuju | diberi skor | = | 2 |
| 5. | Opsi (STS) | Sangat Tidak Setuju | diberi skor | = | 1 |

Nama :

Umur :

Jenis kelamin : Laki Laki / Perempuan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kepercayaan Konsumen						
<i>Benevolence (kesungguhan atau ketulusan)</i>						
1.	Penjual online di Shopee dapat dipercaya					
2.	Penjual online di Shopee berperilaku baik kepada saya.					
<i>Ability (kemampuan)</i>						
3.	Penjual online di Shopee bisa meyakinkan saya.					
4.	Shopee memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi.					
<i>Integrity (integritas)</i>						
5.	Saya memiliki keyakinan atas kejujuran					

	penjual di Shopee.						
6.	Penjual di Shopee mampu ¹¹ memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada saya.						
<i>Willingness to depend</i>							
7.	Saya memiliki kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko.						
8.	Saya bisa menerima konsekuensi negatif yang mungkin terjadi ketika berbelanja online.						
Kualitas Pelayanan							
<i>Tangibility</i>							
1	Penjual di Shopee memiliki pelayanan yang baik.						
2	Saya Shopee puas dengan pelayanan yang diberikan.						
<i>Realibility</i>							
3	Shopee dapat memberikan layanan yang akurat.						
4	² Layanan yang diberikan Shopee dapat menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.						
<i>Responsiveness</i>							
5	Shopee dapat memberikan solusi atau alternatif ketika ada masalah dalam pembelian suatu produk.						
6	Shopee dapat menyelesaikan masalah ketika ada barang yang tidak sesuai.						
<i>Empathy</i>							
7	Pihak Shopee dapat memberikan perhatian yang memadai kepada masalah atau keluhan yang disampaikan oleh saya.						
<i>Assurance</i>							

8	Shopee dalam memberikan informasi tentang asuransi atau jaminan pengiriman barang kepada saya.					
Keputusan Pembelian						
Cepat dalam memutuskan						
1	Ketika berbelanja di Shopee cepat dalam memutuskan membeli produk.					
2	Ketik membeli produk di Shopee Ada kendala sewaktu memutuskan membeli produk.					
Pembelian sendiri						
3	Berbelanja di Shopee sesuai dengan keinginan sendiri.					
4	Sewaktu memutuskan pembelian produk di Shopee adalah keinginan sendiri tanpa paksaan dari orang lain.					
Bertindak karena keunggulan produk						
5	Produk di Shopee memiliki keunggulan tersendiri.					
6	Dari masing-masing produk yang di jual di Shopee memiliki keunggulan masing-masing.					
Keyakinan atas pembelian						
7	Berbelanja di Shopee memiliki keyakinan tanpa paksaan dari orang lain.					
8	Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk berbelanja di Shopee secara yakin tanpa banyak keraguan.					



"PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS"

ORIGINALITY REPORT

56%

SIMILARITY INDEX

56%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

28%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsu.ac.id Internet Source	19%
2	serupa.id Internet Source	6%
3	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	5%
4	digilib.ulm.ac.id Internet Source	4%
5	www.kajianpustaka.com Internet Source	4%
6	core.ac.uk Internet Source	2%
7	jom.universitassuryadarma.ac.id Internet Source	2%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%

9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
10	ojs.stiami.ac.id Internet Source	2%
11	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	2%
12	ojs.ekonomi-unkris.ac.id Internet Source	1%
13	docobook.com Internet Source	1%
14	web.archive.org Internet Source	1%
15	goodstats.id Internet Source	1%
16	repository.stiegici.ac.id Internet Source	1%
17	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet Source	1%
18	repository.bakrie.ac.id Internet Source	1%
19	Submitted to unars Student Paper	1%
20	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SHOPEE PADA 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

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90
