

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

*by Harefa Kelly*

---

**Submission date:** 23-Feb-2024 07:06PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2302853745

**File name:** SKRIPSI\_KELLY\_TURNITIN.docx (842.72K)

**Word count:** 14290

**Character count:** 86157

**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**

## DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                               | i  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                     | 4  |
| DAFTAR TABEL .....                                     | 5  |
| DAFTAR ISI .....                                       | 6  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                | 7  |
| 1.1 Latar Belakang .....                               | 7  |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                         | 7  |
| 1.3 Batasan Masalah .....                              | 13 |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                               | 13 |
| 1.5 Tujuan Penulisan .....                             | 14 |
| 1.6 Manfaat Penulisan .....                            | 14 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                          | 16 |
| 2.1 Kepercayaan Konsumen .....                         | 16 |
| 2.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....            | 16 |
| 2.1.2 Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen .....           | 16 |
| 2.1.3 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen .....           | 18 |
| 2.1.4 Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen ..... | 18 |
| 2.1.5 Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen ..... | 19 |
| 2.2. Kualitas Pelayanan .....                          | 20 |
| 2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....             | 20 |
| 2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....                 | 21 |
| 2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....               | 24 |
| 2.3 Keputusan Pembelian .....                          | 24 |
| 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....             | 24 |
| 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian .....                 | 26 |
| 2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....                 | 28 |
| 2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....               | 29 |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....                          | 29 |
| 2.5 Hipotesis .....                                    | 30 |
| 2.6 Penulisan Terdahulu.....                           | 30 |
| BAB III METODE PENULISAN .....                         | 34 |
| 3.1 Jenis Penulisan .....                              | 34 |
| 3.2 Variabel Penulisan .....                           | 34 |
| 3.3. Defenisi Operasional .....                        | 35 |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                           | 37 |
| 3.4.1 Populasi .....                                   | 37 |
| 3.4.2 Sampel .....                                     | 37 |
| 3.5 Instrumen Penulisan .....                          | 38 |
| 3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....              | 39 |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                         | 40 |
| 3.7.1 Uji Validatas Data dan Uji Reliabilitas .....    | 40 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....                          | 41 |
| 3.7.3 Uji Hipotesis .....                              | 44 |
| 3.8 Lokasi dan Jadwal Penulisan .....                  | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                   | 47 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

(Fajrin, Laelatul, dkk. (2022: 222). Bagi dunia usaha, teknologi informasi sangatlah penting, khususnya dalam bidang pemasaran. Dalam pemasaran industri, teknologi berfungsi untuk memungkinkan upaya terpadu dalam domain distribusi, penetapan harga, promosi, serta perencanaan produk dan layanan. Bentuk bisnis elektronik yang paling dikenal luas adalah perdagangan elektronik, atau e-commerce. Karena banyaknya pengguna internet, besar sekali potensi pertumbuhan perdagangan online. Semakin banyak pengusaha Indonesia yang menemukan peluang untuk menjalankan bisnis online. Melalui toko online, pelanggan dapat melihat berbagai produk yang dipromosikan oleh vendor di internet.

Pelanggan semakin mudah lebih mudah melakukan jual beli berkat adanya e-commerce. Untuk membeli dan berjualan berkat adanya e-commerce. Dengan penggunaan teknologi, konsumen dapat membeli dan menjual barang gadget. Pengecer di seluruh dunia kapan saja dan di mana saja. Konsumen dapat membeli dan menjual barang dari pengecer di seluruh dunia kapan saja dan di mana saja. Sekarang berbelanja tanpa harus keluar rumah. Masyarakat Indonesia semakin banyak menggunakan portal belanja online karena banyaknya fitur menarik yang menarik pengguna. Portal belanja online semakin banyak karena banyaknya fitur menarik yang menarik pengguna, Salah dari yang paling terkenal e-commerce yang platform e-niaga adalah Shoppe (Sukma Umri, 2019: 2-4). Shoppe (Sukma Umri, 2019: 2-4).

Aplikasi e-commerce seluler pasar disebut Shoppe. Belanja online yang dibuat untuk memfasilitasi pencarian, pembelian, dan penjualan produk seluler. Agar semua kalangan bisa membeli kebutuhan tersebut di

toko ini menyediakan pengiriman gratis dan prosedur bea cukai gratis, Memungkinkan pengguna untuk meminta pengembalian barang cacat atau rusak yang mereka terima dan memutuskan apakah akan melanjutkan pesanan atau membatalkannya rusak dikembalikan ke penjual, dan pembeli mendapatkan uangnya kembali.

Gambaran Keyakinan merupakan konsepsi individu milik individu terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14) konsepsi terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14). Kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku .konsumen. Satu pihak dalam transaksi online siap dan mampu memenuhi kewajibannya, serta menerima jaminan dari pihak lainnya. Kemudahan melakukan pembelian berikutnya, mereka lebih cenderung melakukannya dari pengecer online terpercaya.

Ishak dan Lutfhi mendefinisikan kepercayaan sebagai mempunyai kemampuan untuk mengandalkan \_mengandalkan orang yang dapat dipercaya ( ada: 78) .orang yang dapat Anda percaya (2011:78). Hubungan ekonomi jangka panjang antara produsen dan pelanggan dibangun atas dasar kepercayaan.hubungan antara produsen dan pelanggan dibangun atas dasar kepercayaan. pelanggan memandang kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh setiap bisnis, dalam hal ini Shoppe (Trifena Revangelista 78 Mambu, 2021: 78). Pelayanan adalah suatu kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang diberikan itu pada dasarnya tidak penting dan tidak mengalihkan kepemilikan. Oleh karena itu, omzet akan meningkat sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.

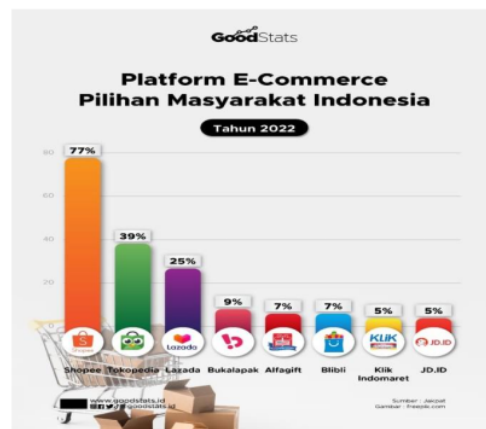
E-commerce adalah salah satu industri itu yang kini tumbuh paling cepat dan paling menjanjikan. Kini sedang berkembang pada tingkat tercepat dan menunjukkan janji yang paling. Indonesia adalah salah satu bangsanegara dimana e-commerce berkembang setiap tahunnyasetiap tahunnya dengan tingkat yang menjanjikan .pada tingkat yang menjanjikan. Keberadaan pasar Indonesia berkontribusi terhadap peningkatan ini salah satu pasar di indonesia disebut shopee . Platform belanja online yang dibuat untuk memfasilitasi pencarian, pembelian, dan penjualan produk seluler

Senin, 22 Februari 2022, Jakpat dipublikasikan hasil survei tren e-commerce Indonesia. Hasil survei tentang tren e-commerce Indonesia. Penelitian ini diikuti oleh 1.420 peserta seluruh Indonesia. Dari Indonesia berpartisipasi dalam penelitian ini. Syarat utama untuk terlibat adalah pernah berbelanja online selama semester awal tahun 2022.

Lima tahun terakhir, Jakpat telah melakukan survei mengenai tren e-commerce di Indonesia. Tujuan utamanya adalah untuk mencatat sikap konsumen terhadap platform e-commerce Indonesia dan tren pembelian online.

Pada Kajian Jakpat semester I tahun 2022 menghasilkan peringkat platform e-commerce yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Semester I tahun 2022 menghasilkan rating platform e-commerce yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Temuan ini tidak berubah secara signifikan periode sebelumnya. Ketika Shopee masih mendominasi pilihan mayoritas responden.

**Gambar 1.1 Tren E-commerce di Indonesia**

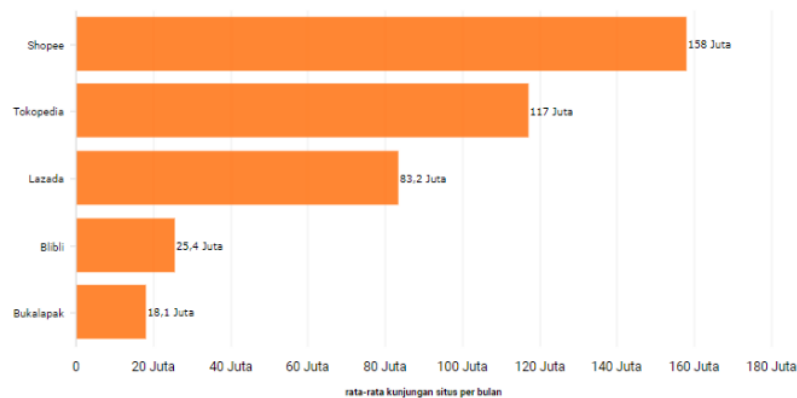


Sumber : Jakpat

Dalam analisis tersebut Analisisnya, Shopee mengungguli tujuh platform e-commerce lainnya e-commerce. Dengan proporsi proporsi 77 persen, posisi teratas ditempati oleh Tokopedia. memegang posisi teratas. Data survei dari periode sebelumnya, hasil ini naik sebesar 3 %.

Dapat dikatakan bahwa pengguna program ini lebih banyak karena pada kuartal pertama tahun 2023 , rata - rata pengguna Shopee mencapai 185 juta kunjungan , dibandingkan dengan 131,3 juta kunjungan bulanan pada kuartal kedua tahun 2022. Shopee menyaksikan pertumbuhan yang luar biasa sebesar 70%. Gambar secara default pada periode yang sama , menarik 158,3 juta pengunjung bulanan. Jumlah pengunjung Shopee jauh melebihi jumlah pengunjung.

**Gambar 1.2 Pengunjung situs Shopee per bulan**



*Sumber : Data yang dihimpun dari katadata.co.id*

Pada kuartal kuartal ketigatahun 2019, sebelum epidemi ini dariShopee hanya memiliki 56 juta pengunjung situs bulanan .Pada tahun 2019, Shopee hanya memiliki 56 juta pengunjung situs bulanan sebelum epidemi ini . Jumlah kunjungan meningkat selama epidemi, namun seperti yang ditunjukkan grafik, tren tersebut mulai berkurang pada dua kuartal pertama tahun ini. Kuartal ketiga tahun 2019 dan kuartal kedua tahun 2022 , terdapat pertumbuhan lebih dari 134 % pada jumlah pengunjung situs web Shopee secara keseluruhan.

Data menunjukkan yang merupakan sarana utama untuk mengaksesmengakses e-commerce bagi konsumen perdagangan elektronikaat ini berubah dari menggunakan aplikasi seluler menjadi situs web langsung. Bagi konsumen Indonesia saat ini sudah beralih dari menggunakan aplikasi mobile ke website langsung. Akibatnya , lalu lintas internet meningkat untuk banyak perusahaan e-commerce tambahan lalu

lintas internet telah meningkat untuk banyak perusahaan e-commerce tambahan . Berdasarkan data yang dihimpun , “ di Indonesia, jumlah kunjungan ke 10 situs e-commerce teratas meningkat sebesar 64 % dari kuartal ketiga tahun 2019 ke kuartal kedua tahun 2022 dan meningkat menjadi 70 % pada kuartal pertama tahun 2023. ” oleh iprice dan kata data Pada bulan Juli 2022, 2022 66 % . Pelanggan Indonesia akan dapat mengakses situs belanja online secara langsung , menjadikannya satu - satunya saluran yang berkembang . Akses saat ini diperoleh melalui media sosial , mesin pencari , dan iklan.akan dapat mengakses situs belanja online secara langsung , menjadikannya satu-satunya saluran yang berkembang. Akses saat ini diperoleh melalui media sosial , mesin pencari , dan iklan.

Pergeseran perilaku konsumen merupakan hasil dari pencapaian perusahaan e-commerce dalam meningkatkan kualitas konten di situs webnya dan meningkatkan antarmuka pengguna ( UI ) dan pengalaman pengguna ( UX ) . “Meningat banyak banyak platform tidak lagi sekadar katalog produk , tetapi telah bertransformasi menjadi mitra gaya hidup yang menyediakanmitra informasi bergunayang memberikan informasi bermanfaat dan rekomendasi yang lebih personal,” ujar iPrice dan rekomendasi yang lebih personal ,” kata iPrice.

Toko menikmati online lebih besar kepercayaan konsumen kepercayaan konsumen seiring dengan meningkatnya popularitas mereka .seiring dengan meningkatnya popularitas mereka. Pelanggan akan menjadi semakin yakin akan keandalan situs web. Dibandingkan dengan tradisional transaksi transaksi, E-commerce merupakan saluran transaksi pemasaran yang relatif baru dan oleh karena itu mengandung risiko dan ketidakpastian. E-commerce adalah saluran transaksi pemasaran yang relatif baru dan oleh karena itu mengandung risiko dan ketidakpastian. Pelanggan harus ambil ini hal memperhitungkan saat menentukan pilihan karena ada risiko saat membeli saat membuat secara online. Pilihan mereka karena ada risiko yang terlibat dengan membeli pembelian secara online.

Pembelian online yang tidak memerlukan interaksi langsung antara pembeli dan penjual akan dihasilkan yang memengaruhi keputusan



pembelian pelanggan. Salah satu seperti komponen komponen adalah kepercayaan. Mampu mengandalkan seseorang adalah tanda kepercayaan. Hubungan ekonomi hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan dibangun atas dasar kepercayaan. Lihat juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam contoh ini adalah shopee, selain itu. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan terjadi peningkatan omzet penjualan dan memberikan layanan yang lebih baik sebagai hasilnya.

Kualitas barang dari yang dijual di Shopee tidak dapat dijamin karena seringkali barang yang dibeli tidak sesuai dengan foto produk yang disajikan, dan kemasan barang yang produk atau terjual sehingga mengakibatkan produk pecah dan penyok pada saat dipajang di tangan pelanggan. Di Shopee tidak dapat dijamin karena seringkali barang yang dibeli tidak sesuai foto produk yang disajikan dan kemasannya. Barang berbahaya atau kelalaian sehingga mengakibatkan produk pecah dan penyok pada saat sampai di tangan pelanggan. Berdasarkan atas pengamatannya selama kunjungan singkatnya di Fakultas Ekonomi, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan di Fakultas Ekonomi, penulis mengidentifikasi beberapa nomor masalah yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Perkiraan waktu pengiriman barang yang lama menyebabkan ketidakpercayaan di kalangan pelanggan khususnya mahasiswa fakultas yang belajar ekonomi dan menyebabkan seringnya penundaan pengiriman. Penjual yang tidak merespon saat pelanggan menanyakan ketersediaan barang melalui chat berarti tidak memberikan layanan pelanggan yang baik

Berdasarkan data di atas, meskipun produk yang sering mereka pesan tidak sesuai dengan yang tercantum di toko dan masih belum terjamin keamanannya, pelajar yang didata di Shopee sering kali menunda atau menolak pembelian karena tidak mempercayai perusahaan tersebut. Di atas, meskipun produk yang sering mereka pesan tidak sesuai dengan yang tercantum di toko dan keamanannya masih belum terjamin, pelajar yang

berbelanja di Shopee sering kali menunda atau menolak pembelian karena tidak mempercayai perusahaan tersebut. Kritik lain yang meluas kritik di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi adalah kualitas layanan yang buruk atau tidak efektif, karena layanan pelanggan sering kali mengabaikan pertanyaan pelanggan sehingga informasi yang dikomunikasikan tidak jelas .di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi adalah kualitas layanan yang buruk atau tidak efektif, seperti yang sering diabaikan oleh layanan pelanggan pertanyaan yang mengakibatkan informasi yang dikomunikasikan tidak jelas. Mahasiswa jurusan ekonomi juga masih enggan membeli sesuatu dan akibatnya mendapat kritik dari pengguna lain serta komentar atau ulasan buruk yang oleh klien sebelumnya

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 penelitian ini berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian online pengguna Shopee tidak mendapatkan layanan berkualitas tinggi.
2. Keputusan pembelian online pengguna shopee tidak dipercaya oleh konsumen .keputusan tidak dipercaya oleh konsumen .
3. Keputusan pembelian tidak menerima layanan berkualitas tinggi .

## **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**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Memastikan sejauh mana yang mana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan belanja online mahasiswa Universitas Nias yang terdaftar di dalamnya Fakultas Ekonomi di Shopee .
2. Untuk menentukan sejauh mana siswa tersebut siswa berada di Fakultas Universitas Nias Ekonomi Nias memanfaatkan Shopee dan seberapa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online mereka.
3. Mengetahui sejauh mana mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias yang menggunakan Shopee dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan ketika mengambil keputusan secara online.

#### **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 kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *Online Pengguna Shopee*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepercayaan Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak mempunyai kepercayaan terhadap pihak lainnya. Kepercayaan adalah komponen fundamental dalam perdagangan. Kepercayaan ini perlu dibangun sejak awal dan dapat diverifikasi; hal itu tidak hanya bisa diakui oleh pelanggan atau mitra bisnis. Kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen dan seluruh penilaian yang diambil konsumen tentang sesuatu, kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002: 80). Ketika klien yakin bahwa mereka dapat mengandalkan penyedia untuk beroperasi demi kepentingan terbaik mereka, ketika mereka melepaskan kendali langsung, ide, perasaan, emosi, atau perilaku mungkin muncul (Leninkumar, 2017: 80).

Oleh karena itu, meskipun tidak ada satu pihak pun yang akrab satu sama lain, namun kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kesiapan salah satu pihak untuk mengambil risiko dari pihak lain dengan asumsi dan harapan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai yang diharapkan (Trifena Revangelista Mambu, 2021: 80).

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**

Melalui interaksi dan proses transaksi, kepercayaan dapat dikembangkan antara orang-orang yang tidak saling kenal. Dasar perdagangan adalah kepercayaan. Jika terdapat rasa saling percaya antara

dua pihak atau lebih, maka akan terjadi transaksi bisnis. Kepercayaan ini perlu dibangun sejak awal berdirinya perusahaan dan dapat diverifikasi; hal itu tidak bisa hanya diakui oleh pihak luar saja.

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

a. **Trufing Belief**

Sejauh mana seseorang memiliki keyakinan dan keyakinan terhadap orang lain dalam situasi tertentu dikenal sebagai kepercayaan yang dapat dipercaya. Membangun keyakinan yang dapat dipercaya memerlukan tiga hal, khususnya:

1. Kebajikan (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk memperhatikan kepentingan terbaik pelanggan.
2. Integritas, atau tingkat kepercayaan seseorang terhadap ketulusan penjual dalam menjunjung tinggi dan menyelesaikan syarat-syarat kontrak yang telah dibuat dengan pelanggan.
3. Kompetensi, atau kemampuan penjual untuk memuaskan permintaan pembeli.

b. **Trusting Intention**

Ketika seseorang dengan sengaja memilih untuk mengandalkan orang lain dalam situasi tertentu, orang tersebut menunjukkan niat mempercayai. Membangun niat yang dapat dipercaya memerlukan dua komponen, yaitu:

1. Kesediaan untuk Bergantung: Hal ini mengacu pada kesiapan pembeli untuk bergantung pada penjual dengan mengambil potensi risiko atau hasil yang tidak menguntungkan.
2. Probabilitas Subyektif Tanggungan mengacu pada kesiapan subjektif pelanggan untuk bertransaksi, memberikan informasi pribadi kepada vendor, dan terbuka terhadap rekomendasi dan permintaan 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

Kualitas pengetahuan yang unik tentang suatu objek dikenal sebagai keyakinan atribut objek. Keyakinan yang berkaitan dengan objek mengaitkan kualitas atau layanan pada suatu objek, misalnya seseorang. Pelanggan mengekspresikan pengetahuan mereka tentang perbedaan atribut suatu objek melalui keyakinan atribut objek.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Orang mencari barang dan jasa dengan karakteristik yang akan menghasilkan keuntungan nyata—yakni, barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan mereka dan memecahkan masalah. Jenis kepercayaan kedua dicirikan oleh hubungan antara fitur dan imbalan. Keyakinan atribut manfaat adalah opini yang dipegang oleh pelanggan mengenai sejauh mana atribut tertentu menghasilkan atau menawarkan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Menghubungkan antara suatu barang dan kelebihanannya akan menghasilkan jenis keyakinan yang ketiga. Pendapat pelanggan mengenai sejauh mana suatu barang, orang, atau jasa tertentu akan menawarkan keuntungan tertentu dikenal sebagai keyakinan manfaat objek (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. Sejauh mana pelanggan memercayai pemasok untuk memperlakukan mereka dengan adil dikenal sebagai kebajikan (ketulusan).

2. Kemampuan adalah penilaian terhadap kemampuan seseorang saat ini. Bagaimana pedagang dalam situasi ini dapat membujuk pembeli dan menawarkan jaminan kebahagiaan dan keamanan selama bertransaksi
3. Integritas, atau tingkat kepercayaan seseorang terhadap ketulusan penjual dalam menjunjung dan menyelesaikan syarat-syarat kontrak yang telah dibuat dengan pelanggan.
4. Kesiapan pembeli untuk bergantung pada penjual dengan mengambil risiko atau potensi akibat buruk disebut dengan kesediaan mereka untuk bergantung (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. Pertahankan koneksi. Karena mereka memahami bahwa hubungan positif akan menguntungkan mereka, pelanggan yang percaya akan selalu menjaga hubungan positif dengan organisasi.
2. Kenali dan hormati pengaruh. Pelanggan dengan kepercayaan tinggi lebih mudah terpengaruh, sehingga menurunkan biaya pemasaran dan perusahaan untuk kampanye promosi.
3. Berkomunikasi dengan jujur. Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis akan memberikan feedback yang berguna sehingga arus informasi tidak terhambat.
4. Mengurangi Pengawasan. Pelanggan yang dapat dipercaya cenderung tidak mengkritik bisnis atau pemasar, sehingga mengurangi peran pengawasan mereka.
5. Ketekunan yang sederhana. Pelanggan yang percaya akan lebih sabar dibandingkan pelanggan yang tidak percaya.
6. Menawarkan Perlindungan. Pelanggan yang mempercayai suatu merek akan membela perusahaan atau pemasar jika pelanggan atau pesaing lain mengkritik barang yang mereka gunakan.



7. Berikan rincian yang membesarkan hati. Pelanggan yang dapat dipercaya akan selalu memberikan umpan balik yang baik dan bermanfaat bagi bisnis.
8. Menyerah pada bahaya. Pelanggan yang bersedia mengambil risiko apa pun saat memanfaatkan barang perusahaan.
9. Akses mudah. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu perusahaan atau pemasar akan kembali untuk membeli lebih banyak karena mereka merasa akan merasa nyaman menggunakan barang tersebut baik sekarang maupun nanti.
10. Kepuasan. Akan lebih mudah memuaskan pelanggan yang percaya dibandingkan yang tidak (Kajian Pustaka.com 2021).

## **2.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah standar keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan standar keunggulan ini untuk memuaskan kebutuhan klien. Menurut Parasuraman dkk. (1995), kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh terhadap kaliber suatu pelayanan yang baik (Pio, Sumampouw dan Triyono, 2008).

Beberapa aspek yang menyebabkan kualitas diperlukan yaitu:

1. Konsumen lebih Selera dan pilihan konsumen menjadi lebih canggih;
2. Terdapat persaingan yang ketat dan canggih;
3. Biaya meningkat dan hanya dapat dikendalikan dengan terus meningkatkan produktivitas dan kualitas proses;
4. Segala bentuk krisis, termasuk yang melibatkan bank, pemasok, teknologi, pasar konsumen yang stabil, dan proses, harus diatasi (Indrawidjaja, 2014).

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

- a. Kualitas Kualitas merupakan keadaan negarayang terus berkembang (Tjiptono, 1996) dalam ( Pio, Sumampouw dan Triyono, 2008) itu

- b. Kualitas terdiri dari upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan.
- c. Kualitas mencakup produk, layanan, orang, dan proses. terus berkembang (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 Trifena Revangelista Mambu (2021) mencantumkan atribut pendukung sebagai berikut pendukungnya:
  2. ketepatan waktu pelayanan ;
  3. kebenaran pelayanan ;
  4. kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan;
  5. tanggung jawab;
  6. kemudahan memperoleh pelayanan kemudahan dalam memperoleh pelayanan; dan lainnya

Untuk mencapai harapan klien, kualitas layanan adalah upaya yang terkonsentrasi pada pemenuhan permintaan, persyaratan , dan ketepatan waktu. Menurut kepada Kasmir ( 2017, p. 47 ), upaya organisasi atau individu yang diarahkan untuk suatu organisasi atau upaya individu yang diarahkan untuk memastikan bahwa klien atau anggota staf puas disebut sebagai kualitas layanan. Tentu saja, memenuhi harapan klien harapandapat menghasilkan kepuasan .dapat menimbulkan kepuasan.

### **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**

Protokol layanan yang seragam , termasuk penanganan pengaduan , baik bagi penyedia layanan maupun penerima layanan.baik penyedia layanan maupun penerima.

#### **2. Waktu Penyelesaian :**

Masa periode penyelesaian dimulai pada saat permohonan diajukan dan berakhir pada saat selesainya segala sesuatunya, termasuk pengaduan .dimulai pada saat permohonan diajukan dan berakhir pada saat segala sesuatunya telah selesai, termasuk pengaduan .

### 3. Biaya Layanan

proses penyampaian layanan sudah termasuk dalam harga layanan adalah hasil yang akan diberikan sesuai dengan pedoman yang ditentukan .

### 4. Prasarana dan Sarana

penyedia layanan diharuskan untuk menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang memadai .

### 5. informasi, keahlian , keterampilan , sikap , dan perilaku yang diperlukan harus dipertimbangkan ketika menentukan kompetensi penyedia layanan .

Gaspersz (dalam Ardane dkk, 2017, hlm. 19) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri atas beberapa unsur berikut:

#### 1. Ketepatan Waktu

Dalam hal ini kasusnya, menunggu waktu dan waktu pemrosesan harus harus diperhitungkan bersamaan dengan kualitas layanan . diperhitungkan bersamaan dengan kualitas layanan

#### 2. Akurasi Kualitas Layanan

Kualitas mengacu pada seberapa dapat diandalkan dan bebas kesalahan bagi pelanggan . mengacu pada seberapa dapat diandalkan dan bebas kesalahan bagi pelanggan .

#### 3. Kesopanan dan keramahan

Pelayanan terbaik datang dari sikap baik dan akomodatif, terutama bagi mereka yang bekerja melayani dengan pelanggan, termasuk kasir, satpam , pengemudi, dan perwakilan dukungan pelanggan. Berasal dari sikap baik dan akomodatif, terutama bagi mereka yang bekerja langsung dengan pelanggan, termasuk kasir, penjaga keamanan, pengemudi, dan perwakilan dukungan pelanggan. Karyawan garis depan sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan klien eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara industri memandang kualitas layanan

#### 4. Akuntabilitas

untuk menerima pesan dan mengelola kekhawatiran pelanggan dan sejauh mana kualitas pelayanan, aksesibilitas fasilitas yang mendukung, dan ketersediaan layanan tambahan yang melengkapinya.

5. Akurasi

Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.

6. Kesopanan dan Keramah-tamahan

Pelayanan terbaik datang dari sikap baik dan akomodatif, terutama bagi mereka yang bekerja langsung dengan pelanggan, termasuk kasir, penjaga keamanan, pengemudi, dan perwakilan dukungan pelanggan. Dari sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan klien eksternal memiliki dampak yang signifikan terhadap cara industri memandang kualitas layanan.

7. Akuntabilitas

berkaitan dengan menerima pesan dan mengelola kekhawatiran pelanggan terhadap jangkauan layanan yang ditawarkan, aksesibilitas sumber daya tambahan, dan ketersediaan layanan tambahan yang melengkapinya

8. Pelayanan Mudah Didapat Mendapatkan

Kuantitas kuantitas-gerai dan petugas yang memberikan layanan, seperti kasir dan staf administrasi, berkorelasi dengan kualitas layanan yang diberikan. dari\_ mengolah data, terdapat banyak fasilitas pendukung yang tersedia, termasuk kompute

9. Kelengkapan

Menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.

10. 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.

11. Kualitas Pelayanan Pribadi

berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

12. **Kenyamanan Dalam Memperoleh Kualitas Pelayanan** berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya (Gama Thabroni 2022).

### 2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Heterogeneity (dalam Mukarom & Laksana, 2018, hlm. 68–69) menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat kualitas layanan yang diharapkan konsumen, penting untuk memahami standar, parameter, atau indikator yang mereka gunakan untuk mengevaluasi kualitas. persembahan itu. Lima indikator kualitas layanan yang tercantum di bawah ini adalah sebagai berikut:

- a. Tangibility yang mencakup penampilan luar, alat, staf, dan sumber daya komunikasi.
- b. Reliability, atau kemampuan kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikan mengantarkan tepat, cepat, dan konsisten. pelayanan yang dijanjikan secara tepat, segera, dan konsisten.
- c. Response, atau kesiapan membantu kesiapan klien dengan menawarkan pelayanan untuk membantu cepat dan efisien. klien dengan menawarkan layanan yang cepat dan efisien.
- d. Empathy, yaitu adalah upaya untuk memahami dan mengidentifikasi kebutuhan unik setiap klien. usaha untuk memahami dan mengidentifikasi kebutuhan unik setiap klien.
- e. Assurance, yang termasuk keramahan staf keramahan dan keahlian. Dan serta kapasitas keandalannya (Gama Thabroni 2022). keahlian serta kapasitas keandalannya (Gama Thabroni 2022)

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Proses pembelian melibatkan beberapa membuat dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi setiap langkah berdasarkan seberapa efektif langkah tersebut memecahkan masalah. Melibatkan pembelian sejumlah langkah, dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah, meneliti merek

atau produk tertentu, dan mengevaluasi setiap langkah berdasarkan seberapa efektif langkah tersebut memecahkan masalah. Sampai pelanggan pelanggan memutuskan untuk membeli, (Tjiptono, 2014).2014). membeli suatu produk atau tidak, konsumen mendasarkan keputusannya pada apa yang akan dibeli berdasarkan preferensinya ( Kotler dan Keller, 2016 ).

Pembelian, pelanggan melalui lima tahap : identifikasi masalah , pengumpulan informasi, evaluasi solusi prospektif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian . Menurut Kotler dan Keller (2015), prosedur ini dimulai jauh sebelum pembeli benar-benar melakukan pembelian dan berlanjut jauh setelahnya

Pilihan akhir yang dibuat oleh masyarakat dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen. Mengapa membeli mengharuskan membuat pilihan? Karena akan ada sejumlah pilihan lain, seperti memilih membeli produk pesaing atau tidak membeli apa pun sama sekali. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016, p. 120), pengambilan keputusan melibatkan pemilihan suatu tindakan di antara dua pilihan atau lebih.

Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti persepsi pelanggan, kualitas produk, keamanan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Sebagai pengecer online terkenal, Shopee menciptakan lingkungan pembelian yang aman, antara lain dengan memverifikasi penilaian pelanggan untuk memastikan bahwa toko tersebut dapat diandalkan. Keamanan transaksi dapat dicapai melalui kartu kredit, transfer bank, dan opsi pembayaran langsung.

Keamanan pembelian melalui internet adalah elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu komponen penting dari suatu sistem informasi adalah keamanan. Keamanan transaksi online adalah proses menghentikan penipuan (kecurangan) atau, dalam kasus sistem berbasis informasi, mengidentifikasi penipuan yang datanya sendiri tidak ada artinya. “Kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan atas transaksi data” adalah bagaimana Park & Kim (2016)

menggambarkan keamanan. Selain itu, menurut Park dan Kim, jaminan keamanan membantu menumbuhkan kepercayaan dengan menghilangkan kekhawatiran pelanggan tentang pencurian identitas dan transfer data yang mudah dikompromikan.

Kualitas produk adalah elemen lain yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian. Terlepas dari kualitas produk, konsumen membelinya dengan satu atau lain cara. Salah satu kunci sukses dalam persaingan pasar bagi pelaku usaha adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan” (Mutiara, 2020 : 11).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif yang melibatkan upaya untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli, yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor sejak keputusan diambil hingga setelah keputusan tersebut diambil. pembelian itu sendiri telah diputuskan. Definisi ini didasarkan pada definisi keputusan pembelian yang diberikan di atas.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian dibuat mengikuti serangkaian langkah atau prosedur. Pada kenyataannya, ada tahapan dalam proses pengambilan keputusan setelah pembelian sebenarnya. Konsumen melalui lima tahap ketika mengambil keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2016, p. 227). Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Prosesnya dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dilakukan dan memiliki dampak yang bertahan lama setelahnya.

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

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Langkah awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melihat suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi

dan memahami jenis permintaan yang memotivasi dan membimbing pelanggan terhadap barang dan jasa perusahaan mereka pada tahap pengenalan kebutuhan.

#### 2. Pencarian Informasi

Titik dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan menyatakan minatnya untuk belajar lebih banyak, padahal mungkin saja mereka hanya lebih memperhatikan atau aktif mencari informasi. Berbagai sumber informasi tersedia bagi konsumen: sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, dealer, situs web, dan kemasan); sumber publik (media massa, organisasi, ulasan pelanggan, dan pencarian internet); dan sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja). Pelanggan biasanya lebih banyak menggunakan sumber komersial ketika meneliti suatu barang atau jasa karena pemasar memiliki pengaruh lebih besar terhadap sumber-sumber ini dan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

#### 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Fase proses pembelian di mana pembeli menilai merek potensial dalam rangkaian pilihan menggunakan informasi. Faktor-faktor berikut akan dibandingkan selama proses pemilihan di antara banyak pilihan: atribut fisik produk, kepentingannya, kepercayaan merek, kegunaan, dan tingkat kesukaan.

#### 4. Keputusan Pembelian

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

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Fase proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan, bergantung pada tingkat kesenangan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan, mengambil tindakan tambahan setelah melakukan pembelian. Harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dibandingkan untuk menilai apakah pelanggan senang atau tidak. Respon pelanggan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan dapat berbentuk sebagai berikut: a) Customer Exit, yang terjadi ketika pelanggan memutuskan tidak puas dengan produk tersebut dan tidak akan membelinya lagi; b) Suara



Pelanggan (Mengeluh), yang terjadi ketika pelanggan yang tidak puas mengajukan keluhan kepada produsen, distributor, teman, keluarga, atau organisasi konsumen; dan c) Loyalitas Pelanggan, terjadi ketika pelanggan yang puas memilih untuk melakukan pembelian tambahan atau kembali lagi ke toko di kemudian hari (Gamal Thabroni, 2023).

### 2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, pilihan konsumen untuk membeli suatu produk melibatkan enam unsur yang dapat menjadi landasan penulisan indikator. Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Pemilihan Produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uangnya untuk hal lain atau membeli suatu produk. Dalam situasi ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang mempertimbangkan suatu produk serta alternatif yang mereka pikirkan. Kebutuhan suatu produk, keragaman variasi produk, dan kualitas produk merupakan salah satu indikator yang dapat diidentifikasi.

#### b. Pemilihan Merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek unik dalam beberapa hal. Dalam situasi ini, bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek. Ambil contoh popularitas dan kepercayaan merek.

#### c. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus memilih dealer mana yang akan ditemui. Setiap pembeli memiliki kriteria berbeda saat memilih dealer; hal ini dapat mencakup aksesibilitas, keterjangkauan, inventaris penuh, dan sebagainya. Misalnya saja ketersediaan produk dan kemudahan perolehannya.

#### d. Waktu Pembelian

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

#### e. Jumlah Pembelian

Konsumen berhak memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa banyak. Dalam skenario

ini, bisnis harus menciptakan berbagai macam item sesuai dengan berbagai preferensi pelanggan. Ambil contoh kebutuhan akan barang (Gamal Thabroni, 2023).

#### **2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

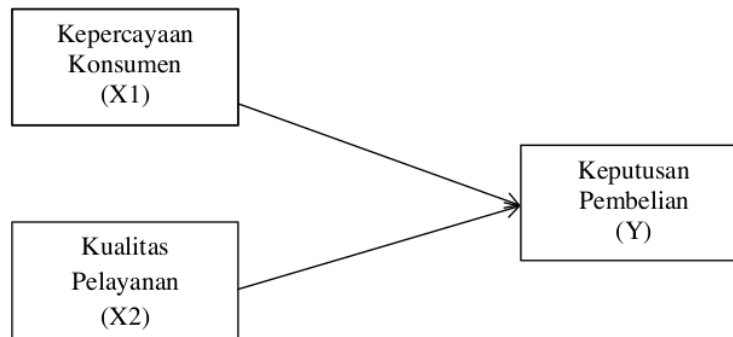
Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

- a. Cepat dalam memutuskan memutuskan Ini mengacu pada indikator keputusan pembelian keputusan itu yang menilai seberapa cepat pembeli memutuskan produk mana yang akan dibeli
- b. Pembelian sendiri, yang mengkaji apakah .konsumen mendasarkan pembeliannya pembelian atas keinginannya sendiri.
- c. Berperilaku seolah meskipun produknya produk adalah lebih unggul dengan kata lain melakukan pembelian hanya berdasarkan keunggulan produk
- d. Keputusan pembelian keputusan dilakukan dengan penuh keyakinan oleh konsumen, yaitu 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:

- H<sub>1</sub> Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H<sub>2</sub> Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H<sub>3</sub> Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2.6 Penulisan Terdahulu

Karya penulis sebelumnya merupakan upaya untuk menarik kesejajaran dan selanjutnya menemukan ide-ide segar untuk tulisan baru. Selain itu, penelitian sebelumnya membantu dalam menentukan posisi tulisan dan menunjukkan keunikannya.

Penulis merangkum seluruh tulisan, baik yang sudah diterbitkan maupun belum, pada bagian ini setelah memasukkan berbagai temuan dari

karya-karya terdahulu yang relevan dengan tulisan yang hendak ditekuninya. Berikut beberapa artikel sebelumnya.

**Tabel 2.2**  
**Penulisan Terdahulu**

| No | Nama Penulis   | Judul Penulisan   | Persamaan   | Hasil Penulisan   |
|----|--|---|---|---|
| 1. | Jurnal<br>M.Taufik<br>Hidayat,<br>Fitriani Nur<br>Utami<br>(2022)<br>halaman 61-<br>72. Vol.9,<br>No.1<br>Februari<br>2022 | Pengaruh Online<br>Customer Review<br>dan Kepercayaan<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Shopee Pada<br>Generasi<br>Millenial di<br>Indonesia | Menggunakan<br>metode<br>Penulisan<br>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 Trifena Revangelista Mambu, Johnny R. E. Tampi, Danny D. S. (2021) Vol. 2 No. 1. | Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano | Membahas mengenai aplikasi ecommerce Shopee dan menggunakan metode penulisan kuantitatif. | Dari Hasil Penulisan 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  |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | <p>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)</p> <p>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.</p> |
|--|--|--|--|---|

## **BAB III**

### **METODE PENULISAN**

#### **3.1 Jenis Penulisan**

Menurut Soekanto (2020:102), menulis adalah suatu kegiatan ilmiah berdasarkan analisis dan konstruksi yang harus dilakukan secara sistematis, metodologis dan konsisten dengan tujuan mengungkap suatu kebenaran yang terbagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan yaitu kualitatif, dan penulisan kuantitatif, dan campur. Namun yang penulis gunakan adalah tulisan kuantitatif, yaitu tulisan yang melakukan penyelidikan sistematis untuk mengkaji suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data yang dapat diukur dengan menggunakan statistik, matematika, dan komputasi. Penulisan kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

#### **3.2 Variabel Penulisan**

Karakter, kualitas, atau apa pun yang dihasilkan atau menjadi perhatian dalam sebuah tulisan yang mencakup perbedaan antara satu objek dan objek lain dalam kelompok tertentu yang menjadi tempat pengambilan kesimpulan dianggap sebagai variabel penulisan. Alat tulis menurut Arikunto (2019, p. 203) adalah peralatan atau fasilitas yang digunakan penulis untuk mengumpulkan informasi guna mempermudah pekerjaannya dan menghasilkan luaran yang lebih baik, teliti, teliti, dan terorganisir sehingga lebih mudah dicerna.

Variabel yang digunakan dalam penulisan ini adalah

##### **1. Variable Bebas**

Variabel X1 dalam penulisan ini adalah Kepercayaan Konsumen dengan indikator:

- a. Tidak mementingkan diri sendiri (kesungguhan atau ketulusan)
- b. Kemampuan (kemampuan)
- c. Kejujuran (integritas)
- d. Kemampuan beradaptasi

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

Makna ungkapan yang digunakan untuk menjelaskan secara operasional penulisan yang akan dilakukan dijelaskan dalam definisi operasional. Istilah-istilah yang digunakan secara tertulis dijelaskan dalam definisi operasional ini. Hal ini sesuai dengan Komaruddin (2019:94), “definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan makna, atau menetapkan kegiatan, atau memberikan operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur suatu 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. Definisi operasional memberikan penjelasan mengenai pengertian terminologi yang digunakan untuk menjelaskan secara operasional penulisan yang akan dilakukan. Definisi operasional ini memberikan



definisi terhadap istilah-istilah yang digunakan secara tertulis. Hal ini sejalan dengan Komaruddin (2019:94), “definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan makna, atau menentukan kegiatan, atau memberikan operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel tertentu.”

- a. Sejauh sejauh mana pembeli yakin penjual akan memperlakukan mereka dengan seorang pembelibergantung pada tingkat kebajikan (ketulusan)
  - b. Kemampuan merupakan evaluasi evaluasi kapasitas seseorang saat ini
  - c. Integritas adalah sejauh sejauh mana \_seseorang seseorang percaya penjual akan jujur dalam menjunjung tinggi dan menyelesaikan syarat-syarat perjanjian yang telah dibuat dengan pelanggan
  - d. Kesiapan kesiapanpelanggan untuk bergantung pada penjual dengan mengambil risiko atau potensi hasil buruk dikenal sebagai kesiapan untuk bergantung
1. Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan yang terdiri atas:
    - a. Tangibility, yang mencakup penampilan luar , alat, staf, dan sumber daya komunikasi .
    - b. Kapasitas kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikanlayanan yang dijanjikan secara tepat, dengan tepatdan konsisten disebut sebagai keandalan.
    - c. Bersikap responsif adalah memiliki keinginan untuk membantu klien dengan menawarkan layanan yang cepat dan berkualitas tinggi
    - d. Empati adalah upaya upaya untuk mengenali dan memahamidan memahami kebutuhan unik kebutuhan unik setiap klien
    - e. keahlian anggota staf , keramahan, dan kapasitas untuk keandalan dan ketergantungan

2. Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang terdiri atas:
- Keputusan yang menilai seberapa cepat pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk
  - Pembelian sendiri, yang mengkaji apakah konsumen mendasarkan pembeliannya pembelian atas keinginannya
  - Berperilaku seolah meskipun produknya produk adalah lebih unggul dengan kata lain melakukan pembelian hanya berdasarkan keunggulan produk
  - Keputusan pembelian keputusan dilakukan dengan penuh keyakinan oleh konsumen, yaitu tanpa banyak keraguan

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah seluruh subjek menulis yang mempunyai ciri-ciri tertentu. Populasi yang diteliti dalam penulisan ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias Gunungsitoli semester 5 (Lima) yang berjumlah 393 orang (sumber PJTI UNIAS).

#### 3.4.2 Sampel

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

Penulis menerapkan Rumus Slovin tingkat kesalahan 10% untuk mendapatkan sampel minimal yang dibutuhkan, sebagai 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

Alat tulis dirancang untuk mengumpulkan data dan informasi yang komprehensif tentang mata pelajaran yang diteliti.

Untuk memastikan keberhasilan penulisan, perlu disediakan fakta-fakta primer yang dapat diandalkan dan berkualitas untuk mendukung penulisan. Kuesioner digunakan sebagai alat penulisan esai ini.

Semua responden akan menerima kuesioner dalam tulisan ini, yang akan memiliki jawaban pilihan ganda. Anda dapat menggunakan skala Likert untuk mengukur seberapa besar responden setuju atau tidak setuju dengan suatu pertanyaan dengan memberikan bobot pada setiap pilihan.

**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

Ini adalah sumber data yang memberi pengumpul data akses ke data dengan segera. Orang-orang yang kami gunakan sebagai subjek pekerjaan kami atau sebagai sumber informasi atau data harus diajak berkonsultasi untuk menemukan data ini, yang tidak tersedia dalam bentuk kompilasi atau file.

#### b. Data Sekunder

Adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data secara langsung atau melalui perantara, seperti dokumen atau individu lainnya. Penulis hanya mencari dan mengumpulkan data yang sudah tersedia.

Penulis memutuskan untuk menggunakan jenis data primer berdasarkan kategori data yang disebutkan oleh para ahli.

Karena pengumpulan data adalah tujuan utama penulisan, prosedur pengumpulan data merupakan tahapan paling krusial dalam proses penulisan. Penulis menggunakan sejumlah metode untuk mengumpulkan data guna menghasilkan data yang tepat dan ilmiah, antara lain:

#### 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

Penulis akan menggunakan metode kuesioner, yang mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai penulisan yang sedang dilakukan, sebagai bagian dari strategi pengumpulan data. Survei yang dilakukan bersifat tertutup, artinya para peneliti telah memberikan tanggapan bergaya daftar periksa. Survei akan diberikan kepada peserta yang dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias dan diminta untuk memberikan tanggapan yang jujur dan terbuka.

b. Dokumentasi

Melalui pencatatan berbagai dokumen atau bukti tertulis, seperti keadaan penduduk, struktur organisasi, data, dan lain sebagainya, digunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan sejumlah data. Penulis menggunakan teknologi dokumentasi untuk mengumpulkan data, khususnya telepon seluler, yang digunakan untuk melakukan wawancara dan mengambil foto langsung saat menulis 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 metrik yang menunjukkan seberapa akurat atau dapat diandalkan suatu perangkat pengukuran. Validitas menunjukkan tingkat keakuratan yang ada antara data yang dapat dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek. Apabila suatu instrumen dianggap valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur objek yang dituju. Sejauh mana suatu instrumen dapat

memaparkan sesuatu yang menjadi fokus utama pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut adalah cara lain untuk mengkarakterisasi validitas. Menurut Arikunto (2019), suatu item pertanyaan dikatakan asli jika nilai taksiran  $r$  yaitu nilai item yang dikorelasikan – korelasi total  $>$  dari  $r$  tabel.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas Keandalan alat ukur atau alat pengumpul data yang digunakan dapat digunakan untuk menilai kualitas tulisan. Nilai reliabilitas alat ukur memberikan gambaran mengenai ketergantungan instrumen tersebut. Sejauh mana suatu alat pengukuran tertulis dapat diandalkan atau dipercaya ditunjukkan oleh keandalannya. Algoritma Cronbach's Alpha diterapkan pada tulisan ini (Ibid, 2018).

Keandalan diwakili dalam penerapannya dengan koefisien reliabilitas, yang nilainya berkisar antara 0 dan 1,00. Ketergantungan yang semakin tinggi ditunjukkan dengan koefisien reliabilitas yang mendekati 1,00. Sebaliknya, koefisien yang mendekati nol menunjukkan penurunan keandalan.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan langkah awal analisis yang digunakan dalam teks ini. Sebelum melakukan pengujian lebih menyeluruh terhadap data yang telah dikumpulkan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi tradisional. Tujuan pengujian asumsi tradisional ini adalah untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi persyaratan Penaksir Tak Berbias Linier Terbaik, atau BIRU. Ketika model regresi memenuhi kriteria BIRU—yang mencakup tidak bias, konsisten, terdistribusi normal, dan efisien—model tersebut dapat digunakan sebagai penduga yang dapat dipercaya dan diandalkan. Uji seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi harus dilakukan guna mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan memenuhi kriteria BIRU.

#### **3** 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**

Tujuan dari uji multikolinieritas ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier atau berkorelasi antar masing-masing variabel independen. Jika tidak ada multikolinieritas, maka model regresi dianggap memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Ada berbagai pengujian yang dapat digunakan untuk menentukan multikolinieritas; dalam penelitian ini kami menggunakan salah satu teknik yang melibatkan perhitungan nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel independen. Asumsi berikut dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas pada penulisan data:

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

Untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai keragaman error yang sama atau tidak digunakan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah asumsi adanya keragaman nilai kesalahan yang konstan, sedangkan heteroskedastisitas adalah hasil dari keragaman nilai kesalahan yang variabel atau tidak konstan. Nilai error setiap observasi harus konstan agar memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) menetapkan bahwa model regresi tidak boleh menyertakan heteroskedastisitas. Apabila hasil pengujian menunjukkan data mengandung heteroskedastisitas, maka terjadi penyimpangan terhadap persyaratan asumsi klasik.

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

Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan suatu pengamatan dengan kesalahan pengamatan sebelumnya, maka dilakukan uji autokorelasi guna mengevaluasi model regresi yang akan digunakan. Masalah autokorelasi dapat diidentifikasi secara time series jika terdapat korelasi antar data. Apabila dinyatakan data tidak mengandung autokorelasi maka dianggap memenuhi syarat BIRU (Best Linear Unbiased Estimator). Anda dapat menggunakan uji RunsTest untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi pada data saat



ini. Asumsi berikut menentukan ada atau tidaknya autokorelasi dalam data menurut uji berjalan:

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

Besarnya pengaruh yang ada antara variabel independen dan dependen diukur dengan menggunakan analisis regresi. Regresi disebut regresi linier sederhana jika hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Sebaliknya, regresi linier berganda digunakan jika terdapat beberapa variabel bebas atau terikat. Model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen disebut regresi linier berganda. Untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018).

#### b. Koefisien Determinan (KD)

Besarnya pengaruh yang ada antara variabel independen dan dependen diukur dengan menggunakan analisis regresi. Regresi disebut regresi linier sederhana jika hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Sebaliknya, regresi linier berganda digunakan jika terdapat beberapa variabel bebas atau terikat. Model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen disebut regresi linier berganda. Untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap





## **BAB IV HASIL DAN PENULISAN**

### **4.1. Gambaran Umum Shoppe**

#### **4.1.1. Sejarah Singkat Shopee**

Anak perusahaan Sea Group, Shopee, melakukan debut publik pertamanya pada tahun 2015 di tujuh negara sekaligus: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sea Group berkomitmen untuk menggunakan teknologi untuk meningkatkan kehidupan konsumen dan pemilik usaha kecil. Di bawah simbol ticker SE, Sea Group diperdagangkan di New York Stock Exchange (NYSE).

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan pada akhir Juni sudah beroperasi di sana. Shopee india dapat ditemukan di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, India. Shopee adalah aplikasi pasar online yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dengan cepat dan mudah menggunakan ponsel Anda.

Shopee menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang bergaya. Dengan bantuan aplikasi mobile Shopee, konsumen dapat melakukan belanja online tanpa harus membuka website di komputer. Shopee adalah pengalaman berbelanja revolusioner yang tersedia di Indonesia. Shopee menawarkan pengaturan logistik terintegrasi dan metode pembayaran yang aman kepada pembeli, sekaligus memfasilitasi penjualan bagi penjual.

Menurut informasi dari Google Play Store, sejauh ini sudah ada 50 juta unduhan di Shopee.

Generasi muda yang terbiasa memanfaatkan perangkat untuk berbelanja dan beraktivitas lainnya menjadi target pasar Shopee. Oleh karena itu, kini Shopee hadir sebagai aplikasi smartphone yang memfasilitasi pembelian secara cepat dan mudah. Kategori produk Shopee berpusat pada peralatan rumah tangga dan barang-barang trendi.

Pengguna disuguhkan daftar dua puluh satu kategori yang ditawarkan Shopee di berandanya: pakaian wanita, pakaian pria, tas, aksesoris fashion untuk wanita muslim, kecantikan dan kesehatan, jam tangan, gadget, peralatan olah raga, mainan, dan hobi. ; produk bayi dan anak-anak; peralatan, elektronik, komputer dan aksesoris; makanan dan minuman; kupon; mobil; dan banyak lagi (termasuk makanan ringan dan dekorasi rumah).

#### **4.1.2. Logo Shopee**



**Gambar 4.2 Logo SHOPEE**  
*Sumber : Google*

#### **4.2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Pengguna Shopee menjadi populasi dalam tulisan ini. Sampel tanggapannya adalah 80 mahasiswa semester lima Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Setiap responden mendapat lembar kuesioner yang berisi pertanyaan dan tanggapan. Dari 80

eksemplar kuesioner, 74 eksemplar dikembalikan dalam keadaan utuh, memenuhi persyaratan, dan responden memberikan jawaban berkualitas untuk setiap pertanyaan. Penjelasan mengenai karakteristik responden semester lima Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen diperlukan untuk memudahkan identifikasi responden dalam tulisan ini. Berikut uraian mengenai karakteristik responden.

#### 4.2.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden baik laki-laki maupun perempuan menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan data, terdapat lebih banyak responden laki-laki dibandingkan responden perempuan. Rata-rata responden yang terpilih sebagai sampel memanfaatkan program Shopee untuk berbagai tujuan. Lihat tabel berikut untuk informasi lebih lanjut:

**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

Dengan membandingkan skor keseluruhan variabel dengan skor jawaban setiap item pernyataan, uji validitas menentukan keakuratan alat ukur. Dengan menggunakan skala pengukuran Likert sebagai panduan, metodologi korelasi pribadi adalah metode korelasi yang digunakan. Nilai korelasi yang didasarkan pada skala 0 sampai 1 merupakan angka yang digunakan sebagai pembanding untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item. Suatu instrumen dianggap valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Temuan uji validitas dengan teknik korelasi product moment menghasilkan penentuan nilai  $r_{tabel}$  responden (N) sebesar 74 pada tingkat kepercayaan 5% (0,05). Sebelum digunakan dalam penulisan ini, kuesioner telah diuji. 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

Indikator seberapa dapat dipercaya atau diandalkannya suatu alat pengukuran disebut reliabilitas. Saat menilai reliabilitas suatu variabel, seseorang dapat melihat koefisien alpha Cronbach sebagai koefisien. Ketergantungan koefisien ini dapat dibaca sebagai korelasi positif antara dua pernyataan. Jika nilai alpha koefisien Cronbach suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka dianggap dapat diandalkan.

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

Gunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi datanya simetris. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam

model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau sangat mendekati normal. Residu mungkin ditemukan terdistribusi secara teratur atau tidak menggunakan dua metode: uji statistik dan analisis grafis. Analisis secara visual grafik Histogram dan Normal Probability Plot untuk memastikan normalitas residu.

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 <sup>a,b</sup> | 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                           |

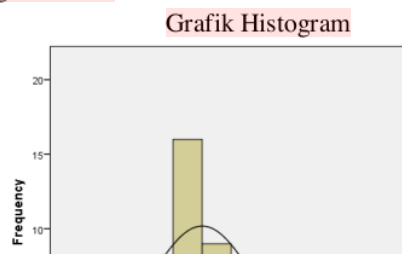
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

#### 1. Grafik Histogram

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

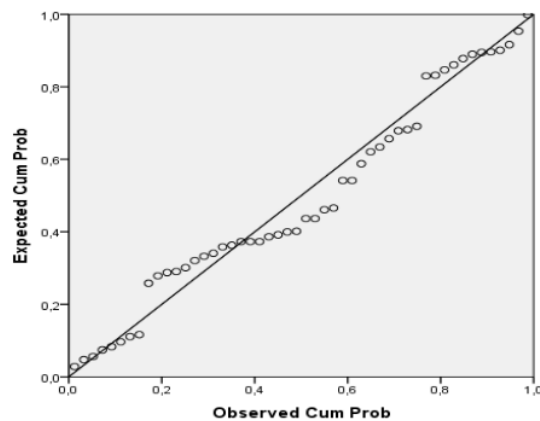


#### Gambar 4.1: Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa 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 For Windows 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

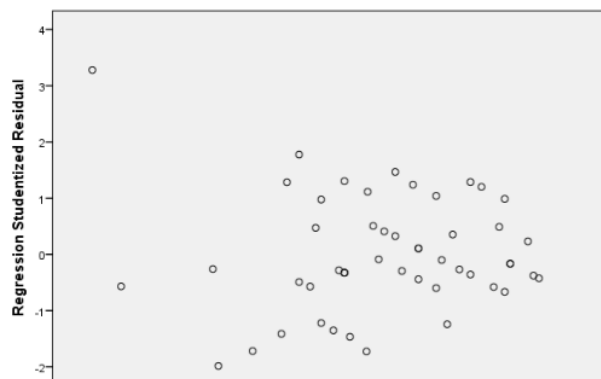
diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Karena skala pengukurannya adalah skala Likert dan datanya bersifat ordinal, maka uji normalitasnya menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Diketahui bahwa Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,991 lebih besar dari alpha 0,05 berdasarkan output SPSS yang diperoleh dari uji Kolmogorov Smirnov, menunjukkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran.

#### 4.2.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Ketimpangan varians dalam fungsi regresi. Homoskedastisitas atau persamaan varians dalam suatu fungsi regresi, merupakan kebalikan dari heteroskedastisitas. Data yang baik diartikan sebagai data yang bersifat homoskedastis dan tidak menunjukkan permasalahan heteroskedastisitas.

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS Release 26.0 For Windows 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 memastikan adanya penyimpangan dari asumsi multikolinearitas tradisional, yang menyatakan bahwa variabel independen dalam model regresi menunjukkan hubungan linier. Kurangnya multikolinearitas merupakan prasyarat yang harus dipenuhi oleh model regresi. Ada berbagai teknik tes yang bisa diterapkan, seperti:

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

Pilih variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain yang diukur dengan toleransi. Karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ , maka nilai toleransi yang rendah menunjukkan kolenaritas yang besar dan setara dengan nilai VIF. Nilai toleransi 0,01 atau lebih besar dari nilai VIF 10 digunakan sebagai nilai batas. Tidak terjadi multikolinearitas

antar variabel independen dalam model regresi jika variabel independen mempunyai nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

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<sup>a</sup>**

| 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<sup>a</sup>

| 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.

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<sup>1</sup> 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 ( $R^2$ )<sup>1</sup>

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 <sup>a</sup> | ,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 preferensi 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 ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) (secara simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 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<sup>a</sup>**

| 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.

<sup>1</sup> 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  $H_a$  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. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bagian produksi pada Aplikasi Shopee

Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. 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 parsial 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. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.

Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bagian produksi Aplikasi Shopee. Hal ini 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.

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. Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee sangat dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen. Hal ini terlihat dari hasil uji t pada variabel Kepercayaan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,731 lebih besar dari t tabel 2,645 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). H1 sangat disetujui.
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. Meningkatkan perlindungan hak-hak konsumen saat membeli barang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee. Artinya, jasa pengiriman dan penjual harus berbagi tanggung jawab atas barang yang dikirimkan kepada pelanggan. Penulis selanjutnya dapat menjadikan tulisan ini sebagai referensi. Selain itu, untuk mendapatkan penjelasan yang lebih baik, diharapkan penulis selanjutnya dapat mengembangkan variabel selain variabel yang sedang diselidiki.



## 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) *Kepercyaann 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.)*. NewJersey : Pearson Prentice 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](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>

**LAMPIRAN 2: TABEL TABULASI ANGGKET**

1. Variabel Kepercayaan Konsumen

| NO<br>RESI | Item pernyataan |      |      |      |      | TOTAL<br>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 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 53 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 22 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 67 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan

| NO<br>RESI | ITEM PERNYATAAN |      |      |      | TOTAL<br>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 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 62 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 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 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |

|           |   |   |   |   |   |    |
|-----------|---|---|---|---|---|----|
| <b>61</b> | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| <b>62</b> | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| <b>63</b> | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| <b>64</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| <b>65</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| <b>66</b> | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| <b>67</b> | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| <b>68</b> | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| <b>69</b> | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| <b>70</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| <b>71</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| <b>72</b> | 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                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 72       |
| X1.2     | Pearson Correlation | ,436** | 1      | ,517** | ,480** | ,044   | ,774**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,002   |        | ,000   | ,000   | ,764   | ,000     |
|          | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 72       |
| X1.3     | Pearson Correlation | ,231   | ,517** | 1      | ,387** | ,205   | ,681**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,106   | ,000   |        | ,006   | ,153   | ,000     |
|          | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 72       |
| X1.4     | Pearson Correlation | ,402** | ,480** | ,387** | 1      | -,037  | ,660**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,004   | ,000   | ,006   |        | ,797   | ,000     |
|          | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 72       |
| X1.5     | Pearson Correlation | ,160   | ,044   | ,205   | -,037  | 1      | ,436**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,267   | ,764   | ,153   | ,797   |        | ,002     |
|          | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 50       |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | ,705** | ,774** | ,681** | ,660** | ,436** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,002   |          |
|          | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 72       |

\*\* . 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_<br>X2 |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------------|--------|
| X2.1         | Pearson Correlation | 1      | ,403** | ,242   | ,290*        | ,727** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | ,004   | ,090   | ,041         | ,000   |
|              | N                   | 72     | 72     | 72     | 72           | 72     |
| X2.2         | Pearson Correlation | ,403** | 1      | ,363** | ,398**       | ,784** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,004   |        | ,010   | ,004         | ,000   |
|              | N                   | 72     | 72     | 72     | 72           | 72     |
| X2.3         | Pearson Correlation | ,242   | ,363** | 1      | ,340*        | ,671** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,090   | ,010   |        | ,016         | ,000   |
|              | N                   | 72     | 72     | 72     | 72           | 72     |
| X2.4         | Pearson Correlation | ,290*  | ,398** | ,340*  | 1            | ,645** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,041   | ,004   | ,016   |              | ,000   |
|              | N                   | 72     | 72     | 72     | 72           | 72     |
| TOTAL_<br>X2 | Pearson Correlation | ,727** | ,784** | ,671** | ,645**       | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000         |        |
|              | N                   | 72     | 72     | 72     | 72           | 72     |

**\*\* . 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<br>_Y |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| Y.1         | Pearson Correlation | 1      | ,476** | ,390** | ,488** | ,224   | ,726**      |
|             | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,005   | ,000   | ,117   | ,000        |
|             | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 72          |
| Y.2         | Pearson Correlation | ,476** | 1      | ,516** | ,332*  | ,168   | ,742**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,018   | ,243   | ,000        |
|             | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 72          |
| Y.3         | Pearson Correlation | ,390** | ,516** | 1      | ,326*  | ,416** | ,754**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,000   |        | ,021   | ,003   | ,000        |
|             | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 72          |
| Y.4         | Pearson Correlation | ,488** | ,332*  | ,326*  | 1      | ,254   | ,679**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,018   | ,021   |        | ,075   | ,000        |
|             | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 72          |
| Y.5         | Pearson Correlation | ,224   | ,168   | ,416** | ,254   | 1      | ,586**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,117   | ,243   | ,003   | ,075   |        | ,000        |
|             | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 50          |
| TOTAL<br>_Y | Pearson Correlation | ,726** | ,742** | ,754** | ,679** | ,586** | 1           |
|             | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |             |
|             | N                   | 72     | 72     | 72     | 72     | 72     | 72          |

**\*\*.** 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 <sup>a</sup> | ,447     | ,424              | 1,86316                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen  
 Sumber: Data primer diolah 2024

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 131,965        | 2  | 65,983      | 19,008 | ,000 <sup>b</sup> |
| 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,2024

Coefficients<sup>a</sup>

| 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,2024

## Lampiran 5: Output Uji Normalitas

### 1. Uji Normalitas

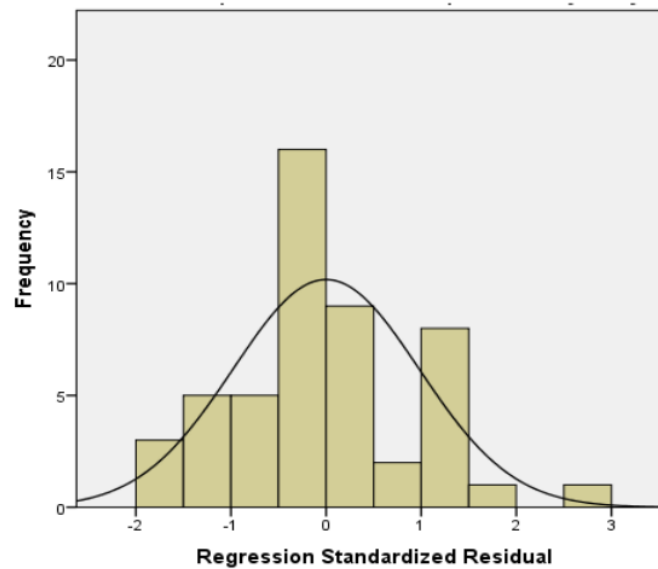
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Predicted Value |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N                                |                | 72                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 21,2400000                     |
|                                  | Std. Deviation | 1,64108905                     |
|                                  | Absolute       | ,062                           |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,062                           |
|                                  | Negative       | -,061                          |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,438                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,991                           |

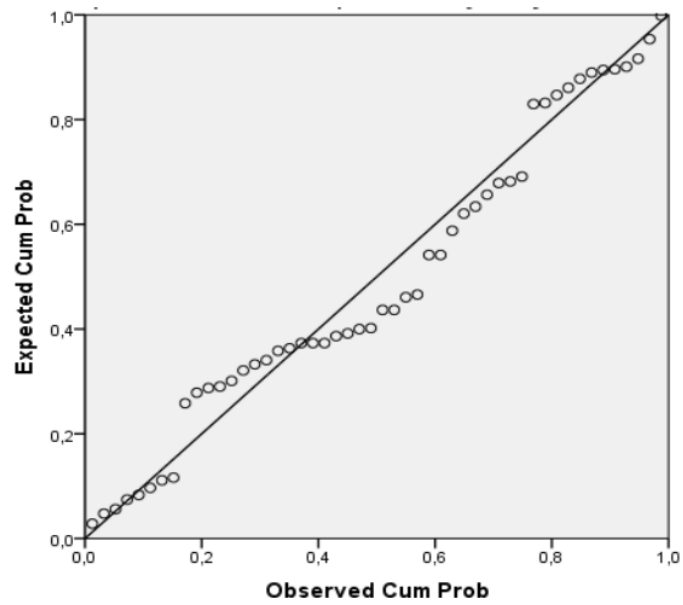
a. Test distribution is Normal.

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  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 72 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 72 | 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  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 72 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 72 | 100,0 |

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,660             | 5          |

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

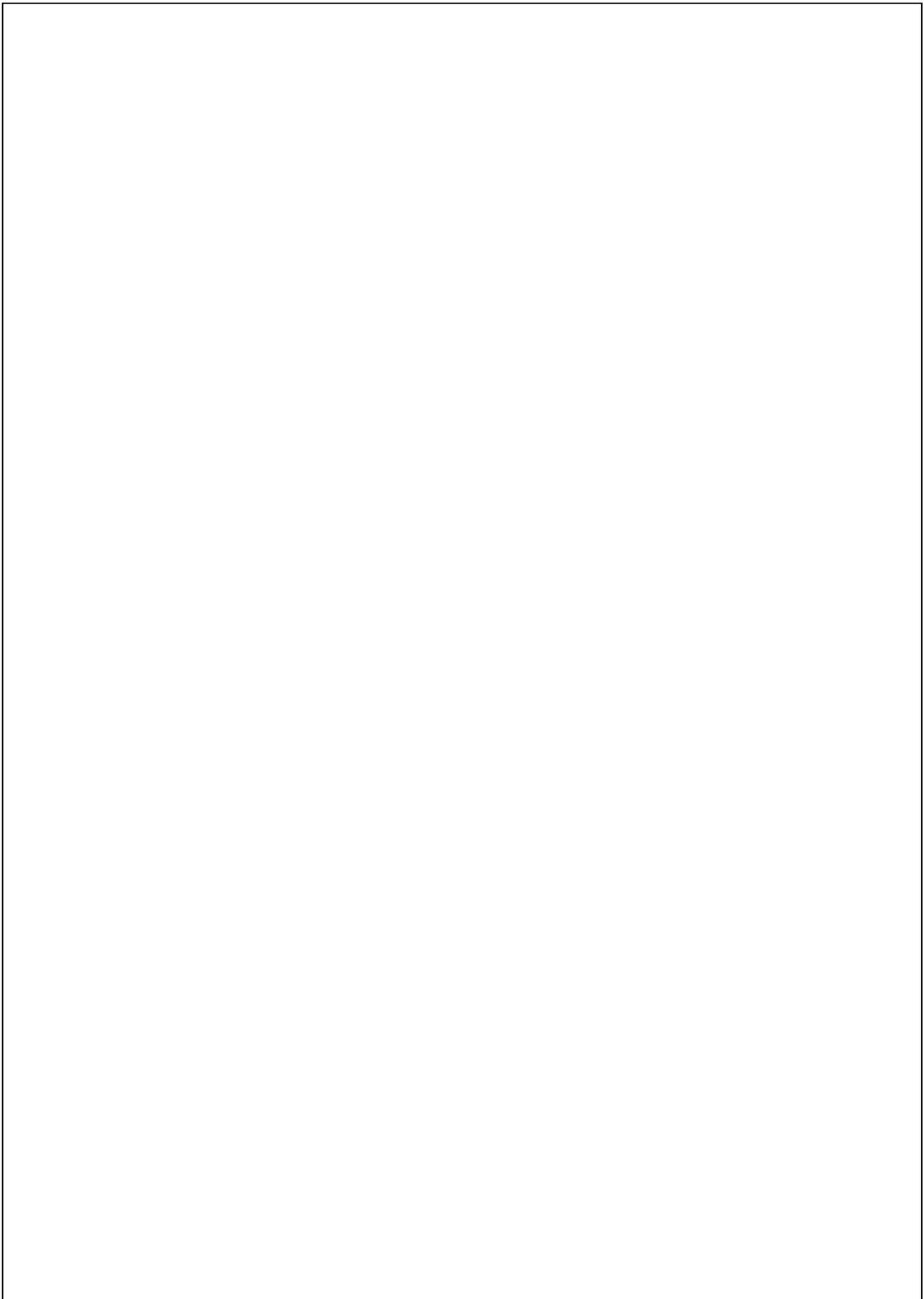
#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 72 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 72 | 100,0 |

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,731             | 5          |







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

## ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | <a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a><br>Internet Source   | 16% |
| 2 | <a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a><br>Internet Source     | 2%  |
| 3 | <a href="http://digilib.ulm.ac.id">digilib.ulm.ac.id</a><br>Internet Source             | 1%  |
| 4 | <a href="http://sintama.stibsa.ac.id">sintama.stibsa.ac.id</a><br>Internet Source       | 1%  |
| 5 | <a href="http://www.kajianpustaka.com">www.kajianpustaka.com</a><br>Internet Source     | 1%  |
| 6 | <a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a><br>Internet Source | 1%  |
| 7 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur<br>Student Paper  | 1%  |
| 8 | <a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a><br>Internet Source               | 1%  |

---

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%

# 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

---