

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

by Harefa Kelly

Submission date: 18-Jan-2024 09:16PM (UTC-0500)

Submission ID: 2273613641

File name: SKRIPSI_KELLY_-_Revisi_2.docx (711.53K)

Word count: 10507

Character count: 70182

**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**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

(Laelatul Fajrin, dkk 2022: 222). Khususnya dalam industri pemasaran, teknologi informasi sangat penting bagi perusahaan. Fungsi teknologi dalam industri pemasaran adalah untuk memfasilitasi upaya terkoordinasi di bidang perencanaan produk dan layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Perdagangan elektronik, atau e-commerce, adalah jenis bisnis elektronik yang paling dikenal masyarakat umum. Banyak sekali potensi berkembangnya belanja online berkat para pengguna internet tersebut. Pelaku bisnis Indonesia semakin banyak menemukan peluang untuk menjalankan bisnis internet. Pelanggan dapat melihat berbagai produk yang dipasarkan oleh vendor di internet melalui toko online.

Adanya e-commerce memudahkan proses jual beli bagi pelanggan. Saat ini, pelanggan dapat membeli dan menjual barang dari toko di seluruh dunia kapan saja dan dari lokasi mana pun dengan menggunakan perangkat elektronik. Mereka tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja. Portal belanja online semakin populer di Indonesia karena memiliki sejumlah fitur menarik yang memikat pengguna untuk menggunakannya. Shopee merupakan salah satu situs e-commerce yang paling populer (Sukma Umri, 2019: 2-4).

Shopee adalah aplikasi e-commerce seluler yang beroperasi di pasar. Shopee merupakan platform e-commerce yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mencari, berbelanja, dan menjual produk secara online menggunakan perangkat seluler. Pasalnya, toko tersebut memiliki harga kebutuhan yang terjangkau untuk semua kalangan. Selain itu, ia menawarkan gratis ongkos kirim dan hak khiyar, yang memungkinkan pelanggan untuk meminta pengembalian barang rusak atau cacat yang mereka terima dan memilih apakah akan melanjutkan pesanan

atau membatalkannya. Barang yang cacat dikirim kembali ke penjual, dan pembeli menerima uangnya kembali (Sukma Umri, 2019 : 2-4)

Gambaran seseorang terhadap sesuatu disebut kepercayaan (Setiadi, 2010:14). Salah satu unsur psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepercayaan. Ketika salah satu pihak dalam transaksi online menerima jaminan dari pihak lain dan siap serta mampu menjalankan tanggung jawabnya, maka kepercayaan akan berkembang. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian tambahan dari toko online yang mereka percayai ketika mereka merasa nyaman melakukannya.

Kemampuan untuk mengandalkan orang yang telah dipercaya merupakan definisi dari kepercayaan menurut Ishak dan Lutfhi (2011:78). Kepercayaan adalah landasan kemitraan ekonomi jangka panjang antara produsen dan konsumen. Selain itu konsumen juga melihat tingkat pelayanan yang diberikan oleh masing-masing organisasi, dalam hal ini Shoppe (Trifena Revangelista Mambu, 2021: 78). Kotler dan Armstrong (2012:346) menyatakan bahwa definisi umum kualitas pelayanan adalah perbedaan antara layanan yang diharapkan dan aktual yang diperoleh. Layanan adalah suatu tindakan, keuntungan, atau pemenuhan yang diberikan; pada dasarnya tidak material dan tidak memberikan kepemilikan. Akibatnya, omset penjualan akan meningkat sebanding dengan tingkat kualitas layanan yang ditawarkan.

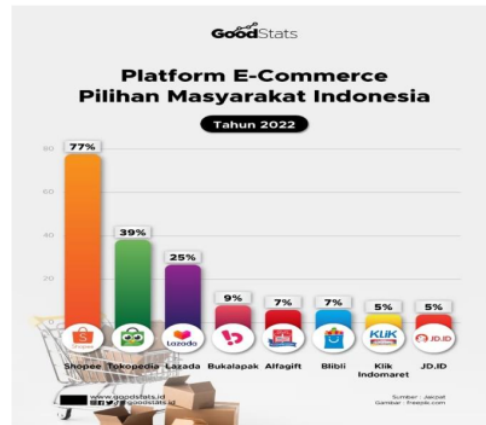
Salah satu sektor yang kini berkembang paling cepat dan paling menjanjikan adalah e-commerce. Indonesia adalah negara dimana e-commerce tumbuh dengan tingkat yang menarik setiap tahunnya. Sektor ritel di Indonesia mendorong kebangkitan e-commerce dan mencakup berbagai kategori, termasuk fesyen, barang konsumsi, serta produk kecantikan dan kesehatan. Pertumbuhan ini terbantu dengan hadirnya marketplace di Indonesia. Shopee merupakan salah satu marketplace Indonesia. Shopee adalah aplikasi e-commerce seluler yang beroperasi di pasar. Shopee merupakan platform e-commerce yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mencari, berbelanja, dan menjual produk secara online menggunakan perangkat seluler.

Senin, 22 Februari, Jakpat membeberkan temuan jajak pendapat mengenai tren e-commerce di Indonesia. Di seluruh Indonesia, ada 1.420 orang yang mengikuti penelitian tersebut. Syarat utama peserta adalah pernah berbelanja online pada semester awal tahun 2022.

Jakpat telah melakukan survei mengenai tren e-commerce Indonesia selama hampir lima tahun terakhir. Hal ini difokuskan untuk mendokumentasikan tren pembelian online dan persepsi konsumen pada platform e-commerce di Indonesia.

Pada semester I tahun 2022, peringkat platform e-commerce terpopuler yang dimanfaatkan masyarakat Indonesia dihasilkan melalui survei Jakpat. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, ketika Shopee masih mendominasi pilihan sebagian besar responden, temuan ini tidak mengalami perubahan yang signifikan.

Gambar 1.1 Tren E-commerce di Indonesia



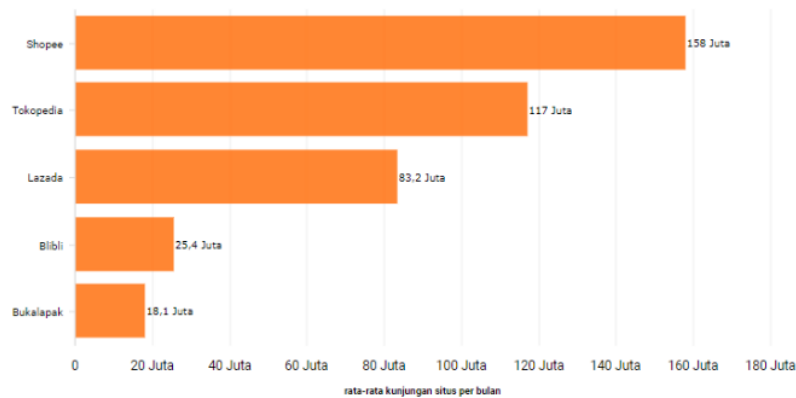
Sumber : Jakpat

Shopee mengungguli tujuh platform e-commerce lainnya, menurut laporan ini. Posisi teratas ditempati oleh Shopee dengan persentase 77 persen. Hasil ini meningkat sebesar 3 persen dibandingkan hasil survei pada periode sebelumnya.

Selain itu, jumlah pengguna aplikasi dapat dikatakan meningkat karena pada kuartal I tahun 2023, rata-rata pengguna Shopee mencapai 185 juta kunjungan, dibandingkan rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II tahun 2022. statistik yang dihasilkan di katadata.oc.id.

Shopee mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 70%. Tentu saja, Tokopedia, yang menarik 158,3 juta pengguna situs web bulanan pada periode yang sama, secara default melampaui jumlah ini. Meski begitu, jumlah pengunjung Shopee jauh melampaui jumlah pengunjung pesaingnya. seperti JD.ID, Bhinneka, Matahari, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, dan Klik Indomaret.

Gambar 1.2 Pengunjung situs Shopee per bulan



Sumber : Data yang dihimpun dari katadata.co.id

Sebelum wabah ini terjadi, Shopee hanya memiliki 56 juta kunjungan situs bulanan pada kuartal ketiga tahun 2019. Sepanjang pandemi, jumlah kunjungan meningkat; namun, seperti yang ditunjukkan grafik, tren tersebut mulai menurun pada dua kuartal pertama tahun ini. Jumlah total pengunjung situs Shopee meningkat lebih dari 134% antara kuartal ketiga tahun 2019 dan kuartal kedua tahun 2022.

Data Katadata menunjukkan bahwa saat ini terdapat tren perilaku konsumen Indonesia yang beralih dari penggunaan aplikasi mobile ke website langsung sebagai metode utama mengakses e-commerce. Akibatnya, banyak bisnis e-commerce lainnya juga mengalami peningkatan lalu lintas situs web. “Di Indonesia, jumlah kunjungan ke 10 situs e-commerce teratas meningkat sebesar 64% dari kuartal ketiga tahun 2019 ke kuartal kedua tahun 2022 dan pada kuartal pertama tahun 2023 meningkat menjadi 70%,” menurut statistik yang dikumpulkan. oleh katadata dan iprice

Satu-satunya jalur yang mengalami pertumbuhan adalah akses langsung ke situs belanja online, yang dapat diakses oleh 66% konsumen Indonesia pada bulan Juli 2022. "Meskipun demikian, akses melalui media sosial, mesin pencari, dan iklan.

Perubahan perilaku pelanggan ini, menurut iPrice, merupakan hasil keberhasilan perusahaan e-commerce dalam meningkatkan kualitas materi di situs webnya serta menyempurnakan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX). "Mengingat banyak platform yang tidak lagi sekedar katalog produk, namun telah bertransformasi menjadi mitra gaya hidup yang memberikan informasi bermanfaat dan rekomendasi yang lebih personal," ujar iPrice.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengecer online meningkat seiring dengan popularitasnya. Klien akan mendapatkan lebih banyak kepercayaan diri dan keyakinan pada keandalan situs web. E-commerce, sebagai saluran transaksi pemasaran yang relatif baru, memiliki ketidakpastian dan risiko jika dibandingkan dengan transaksi tradisional. Karena ada bahaya yang terkait dengan melakukan pembelian secara online, maka hal ini menjadi faktor yang harus dipertimbangkan pembeli saat mengambil keputusan.

Kegiatan belanja online yang tidak melibatkan interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual akan menghasilkan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu elemen tersebut. Mempercayai seseorang berarti bersedia mengandalkan mereka. Kepercayaan adalah landasan kemitraan ekonomi jangka panjang antara produsen dan konsumen. Selain itu, pelanggan juga dapat melihat tingkat layanan yang ditawarkan oleh masing-masing bisnis—dalam hal ini Shopee. Omset penjualan akan meningkat akibat meningkatnya tingkat pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, Shopee fokus untuk menawarkan layanan yang semakin baik.

Kualitas barang yang dijual di Shopee tidak terjamin karena seringkali produk yang dibeli tidak sesuai dengan foto produk yang ditawarkan dan pengemasan barang yang tidak aman atau asal-asalan sehingga sering kali

barang penyok dan pecah saat sampai di tangan konsumen. Pengamatan yang dilakukan selama tinggal sementara di Fakultas Ekonomi ini mengarahkan penulis untuk mengidentifikasi beberapa permasalahan terkait kepercayaan konsumen. Selain itu, perkiraan waktu pengantaran barang yang terlalu lama membuat pelanggan tidak percaya terhadap Shopee khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan mengakibatkan seringnya pengiriman barang tertunda. Saat menanyakan ketersediaan barang melalui chat, merchant Shopee yang tidak menjawab berarti tidak memberikan layanan berkualitas.

Berdasarkan informasi di atas, seringkali pelajar yang membeli di Shopee menunda atau menolak pembelian karena tidak mempercayai perusahaan tersebut, padahal produk yang sering mereka pesan tidak sesuai dengan yang diiklankan di toko dan keamanannya masih belum terjamin. Selain itu, kualitas layanan yang buruk atau efektif—di mana layanan pelanggan sering mengabaikan pertanyaan pelanggan sehingga informasi yang disampaikan tidak jelas—adalah keluhan umum lainnya di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi. Mahasiswa yang belajar ekonomi di universitas juga masih ragu-ragu untuk melakukan pembelian dan mendapat kritik dari pengguna lain karena penjualan dan ulasan atau komentar negatif yang dibuat oleh pelanggan 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 Skripsi ini berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut

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

1.2 Batasan Masalah

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

1.3 Rumusan Masalah

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

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

1.4 Tujuan Penulisan

Dalam penulisan ini, yang menjadi tujuan adalah:

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

1.5 Manfaat Penulisan

Adapun yang menjadi manfaat penulisan ini antara lain:

a. Bagi Penulis

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

b. Bagi Universitas Nias.

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

c. Bagi tempat penulis.

Sebagai bahan informasi tentang betapa pentingnya 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. **Trusting Belief**

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

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

b. **Trusting Intention**

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

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

2.1.3 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

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

- a. **Kepercayaan atribut produk**
 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. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi (Mutiara, 2020: 13).

2.1.5 Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

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

1. Menjaga Hubungan. konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka Dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi Yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Resiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya (Kajian Pustaka.com 2021).

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

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 canggih dalam selera dan pilihan;
2. Kompetisi persaingan menjadi lebih ketat dan canggih;
3. Kenaikan biaya, yang hanya dapat diatasi lewat perbaikan kualitas proses dan peningkatan produktivitas tanpa hentinya;
4. Krisis, apapun bentuknya, apakah dari pihak pemasok, bank, teknologi, proses, dan pasar konsumen yang stabil (Indrawidjaja, 2014).

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

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

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

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

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

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

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

1. **Prosedur Pelayanan**
Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
2. **Waktu Penyelesaian**
Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.
3. **Biaya Pelayanan**
Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.
4. **Produk Pelayanan**

Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

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

1. Ketepatan Waktu

Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi

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

3. Kesopanan dan Keramahmataman

Bersikap sopan dan suka membantu sangat penting untuk memberikan layanan terbaik, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan klien, seperti kasir, petugas keamanan, pengemudi, dan agen layanan pelanggan. Pekerja lini depan organisasi yang berinteraksi langsung dengan klien eksternal mempunyai pengaruh besar dalam cara industri memandang kualitas layanan.

4. Tanggungjawab

Berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

5. Kelengkapan

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

6. Kemudahan Mendapatkan Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

7. Kualitas Pelayanan Pribadi

berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

8. Kenyamanan Dalam Memperoleh Kualitas Pelayanan

berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh paker dan sebagainya (Gama Thabroni 2022).

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Heterigonity (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*

yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

b. *Realibility*

yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

c. *Responsiveness*

yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

d. *Empathy*

yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

e. *Assurance*

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

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian langkah yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan menilai masing-masing langkah dalam kaitannya dengan seberapa baik tindakan tersebut dapat mengatasi masalah tersebut. Proses ini terus berlangsung hingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli (Tjiptono, 2014). Konsumen mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli berdasarkan keinginannya, apakah ingin membeli suatu produk atau tidak (Kotler dan Keller, 2016).

Pelanggan melewati lima tahap saat melakukan pembelian: mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menilai solusi potensial, melakukan pembelian, dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Langkah-langkah ini dimulai jauh sebelum pelanggan benar-benar melakukan pembelian dan berlanjut lama setelahnya (Kotler dan Keller, 2015). (Trifena Revangelista Mambu, dkk. 2021: 80).

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:

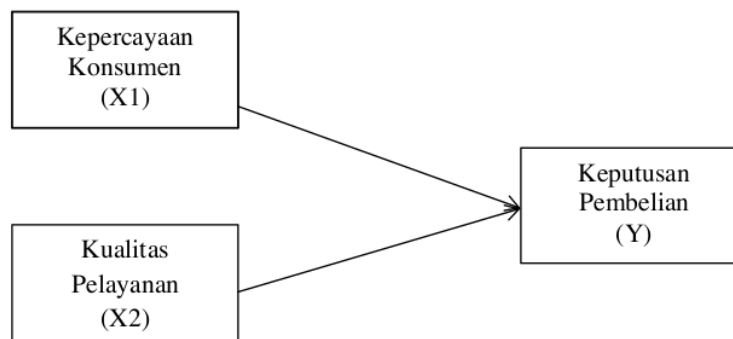
- a. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.
- c. Bertindak karena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

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan beli

seorang konsumen dalam menggunakan produk. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penulisan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Penulis (2023)

2.5 Hipotesis

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

Dalam penulisan ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.6 Penulisan Terdahulu

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 M.Taufik Hidayat, Fitriani Nur Utami (2022) halaman 61- 72. Vol.9, No.1 Februari 2022	Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millenial di Indonesia	Menggunakan metode Penulisan Kuantitatif	Dari hasil penulisan menunjukkan bahwa untuk variabel online customer review yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari online customer review (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel kepercayaan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan

				dari kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Jurnal Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, Agunawan. Hal 105-117	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee	membahas mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace shopee.	Dari Hasil Penulisan dimana variabel independen yang paling berpengaruh adalah kemudahan yang bernilai 1,210 dan diikuti oleh kepercayaan yang bernilai 0,221. Jadi berdasarkan hasil yang diperoleh kemudahan merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia.
3.	Jurnal 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

				<p>tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. (2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Shoppe maka akan semakin baik pula keputusan pembelian oleh konsumen. (3)</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. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)
- b. *Ability* (kemampuan)
- c. *Integrity* (integritas)
- d. *Willingness to depend*

Variabel X2 dalam penulisan ini adalah Kualitas Pelayanan dengan indikator:

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

2. Variable Terikat

Variabel Y dalam penulisan ini adalah Keputusan Pembelian dengan indikator:

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

3.3. Defenisi Operasional

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

2. Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang terdiri atas:
- Cepat dalam memutuskan, yaitu indicator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
 - Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.
 - Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
 - Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah 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 Validitas 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.

8

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:

16

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 diketahui 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.

¹
Tabel 4.11: Uji Reliabilitas

No	Cronbach's Alpha			Keterangan
	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	
1	0,651	0,660	0,731	¹ 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 ^{a,b}	Mean	21,2400000
	Std. Deviation	1,64108905
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,438
Asymp. Sig. (2-tailed)		,991

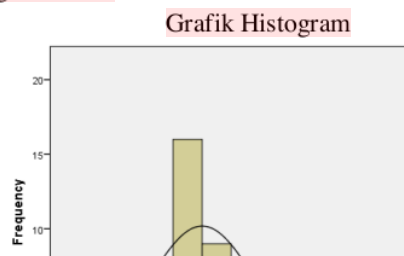
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

1. Grafik Histogram

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

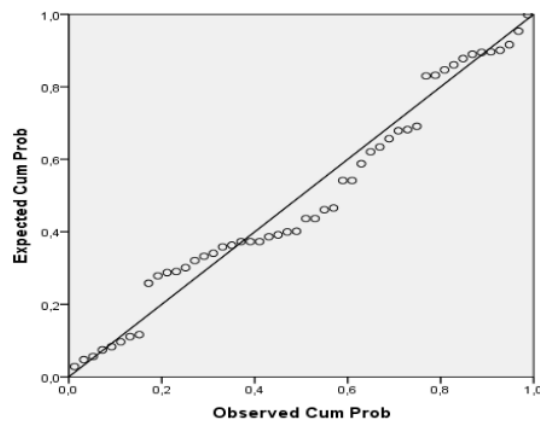


Gambar 4.1: Grafik Histogram

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.

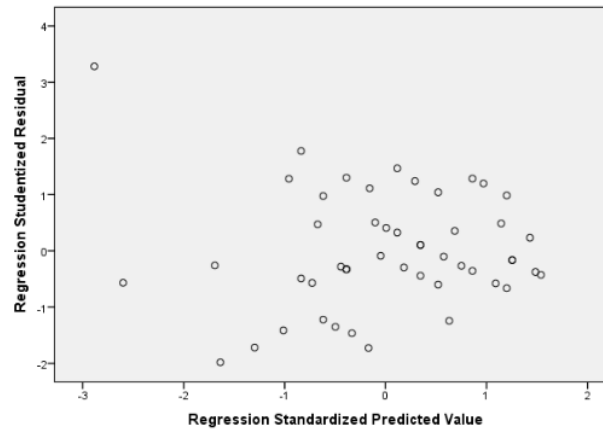
Karena skala pengukurannya adalah skala Likert dan datanya bersifat ordinal, maka uji normalitasnya menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Diketahui bahwa Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,991 lebih besar dari alpha 0,05 berdasarkan output SPSS yang diperoleh dari uji Kolmogorov Smirnov, menunjukkan bahwa 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 fungsi regresi, merupakan kebalikan dari heteroskedastisitas. Data yang homoskedastis dan tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas dianggap sebagai data yang baik.

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^a

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

Dependent Variabel: Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Yang diolah, 2023

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

4.2.4. Uji Hipotesis

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

4.2.4.1. Uji Parsial (Uji T)

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

Tabel 4.13: Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

¹ Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah :

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

n = Jumlah responden

$k = \text{Jumlah variabel bebas} + 1 = 0,05 / 74 - 2 - 1$
 $= 0,025 ; 72$

Dari tabel di atas 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 Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,578 > 2,645$) dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen sebesar 4,731 dan Kualitas Pelayanan sebesar 3,578 terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.

4.2.4.2. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh Kepercayaan Konsumen dan kualitas pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Adapun koefisien determinasi yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.14: Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

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

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh koefisien determinasi(R^2) sebesar 0,447 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi 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

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

Keterangan :

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

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

4.2.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

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

Tabel 4.16: Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

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

Dependent Variabel: Kualitas Pelayanan
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

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

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

¹ Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,557 bertanda positif. Menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Kepercayaan Konsumen akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee sebesar 0,557.

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

4.3. Analisis dan Pembahasan Hasil Penulisan

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

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen kerja terhadap Keputusan

Pembelian bagian produksi pada Aplikasi Shopee. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai thitung sebesar 4.731 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan kata lain H_0 diterima.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik Kepercayaan Konsumen yang diberikan, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Memberikan jaminan produk sehingga menciptakan Kepercayaan Konsumen kepada setiap pembelian produk.

2. 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 persial memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kata lain H_0 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 diinterpretasikan 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

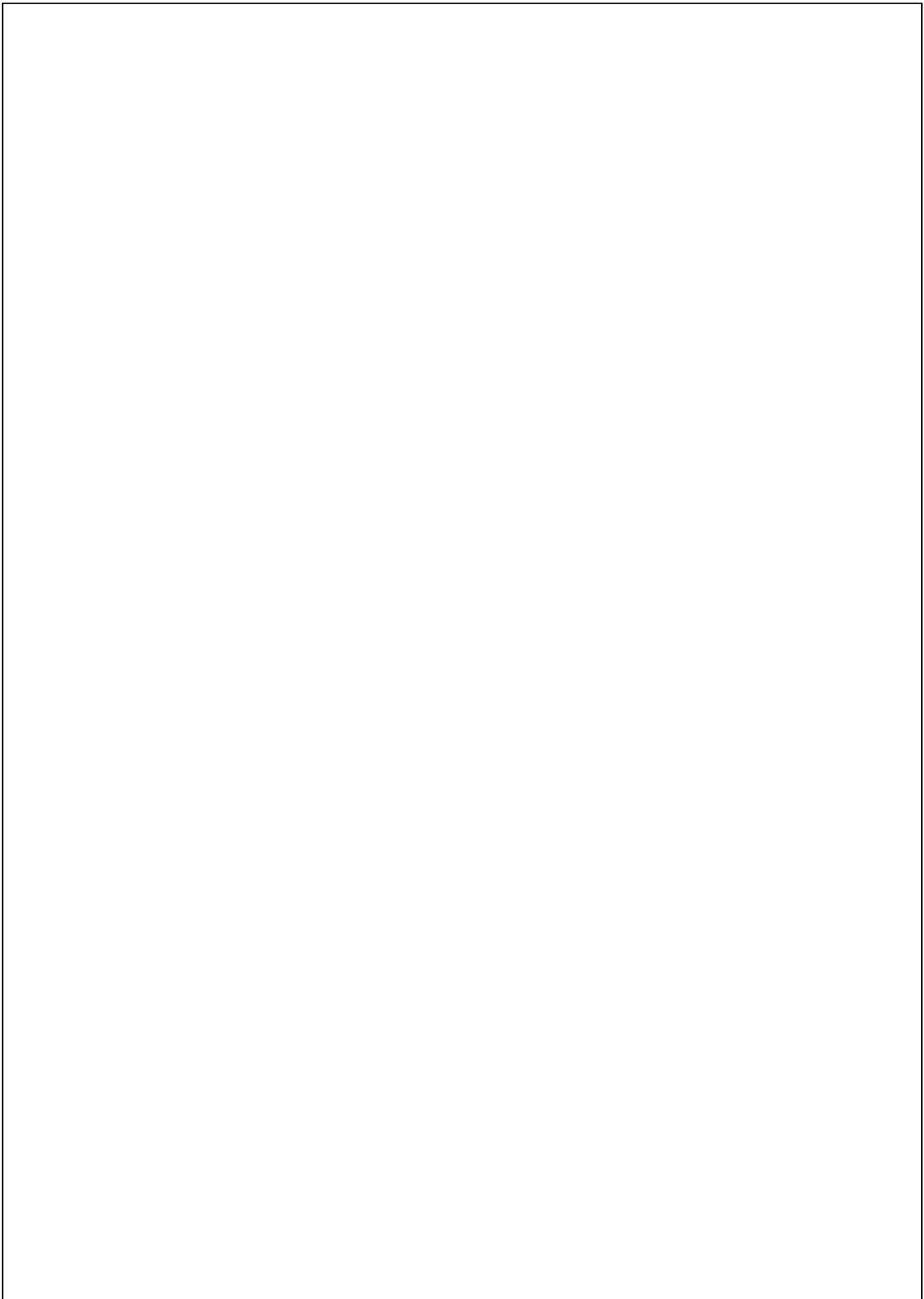
Berdasarkan hasil analisis penulisan dan pembahasan tentang pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

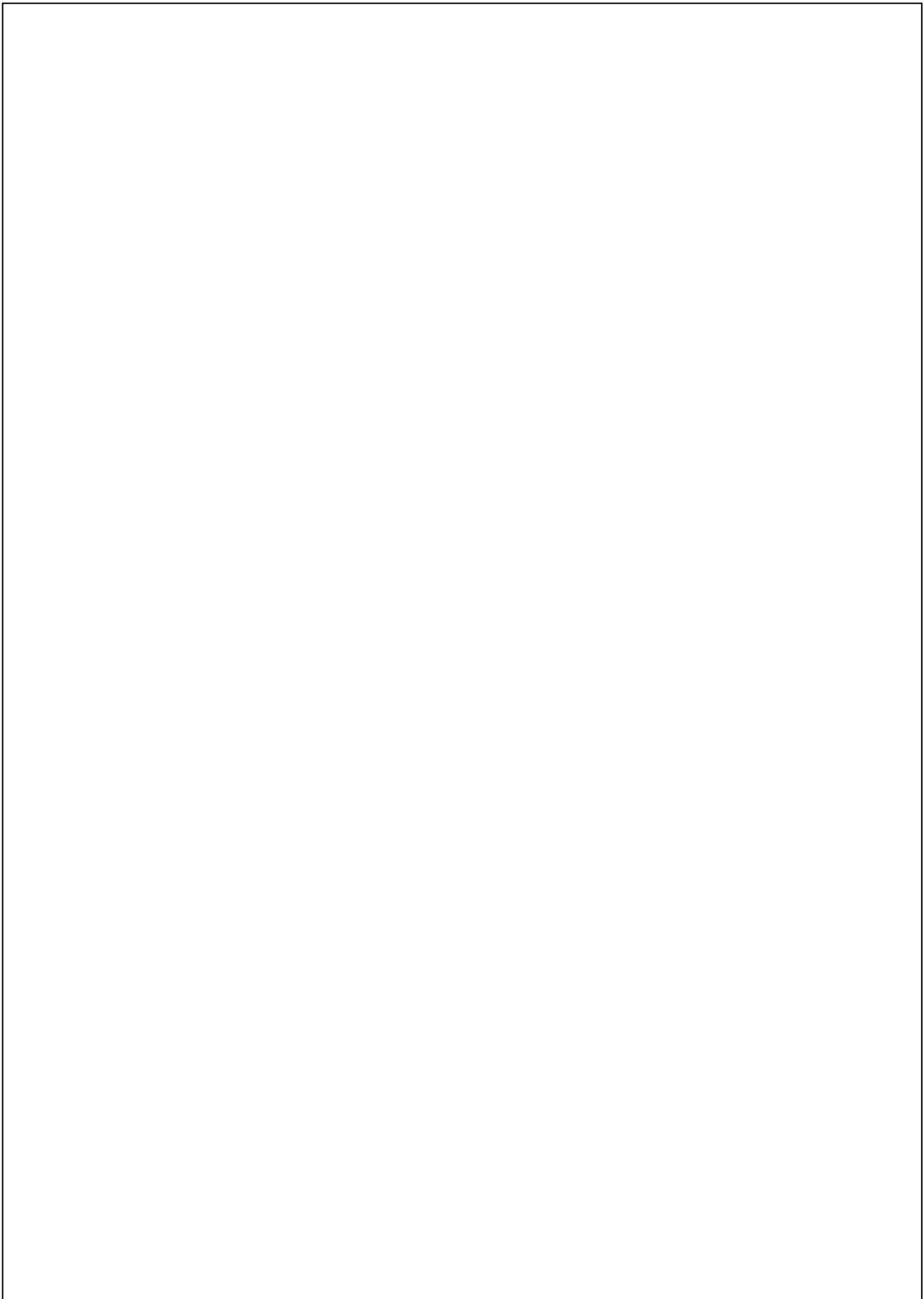
1. Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee sangat dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen. Hal ini terlihat dari hasil uji t pada variabel Kepercayaan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,731 lebih besar dari t tabel 2,645 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). H1 sangat 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 ($0,000 < 0,05$).

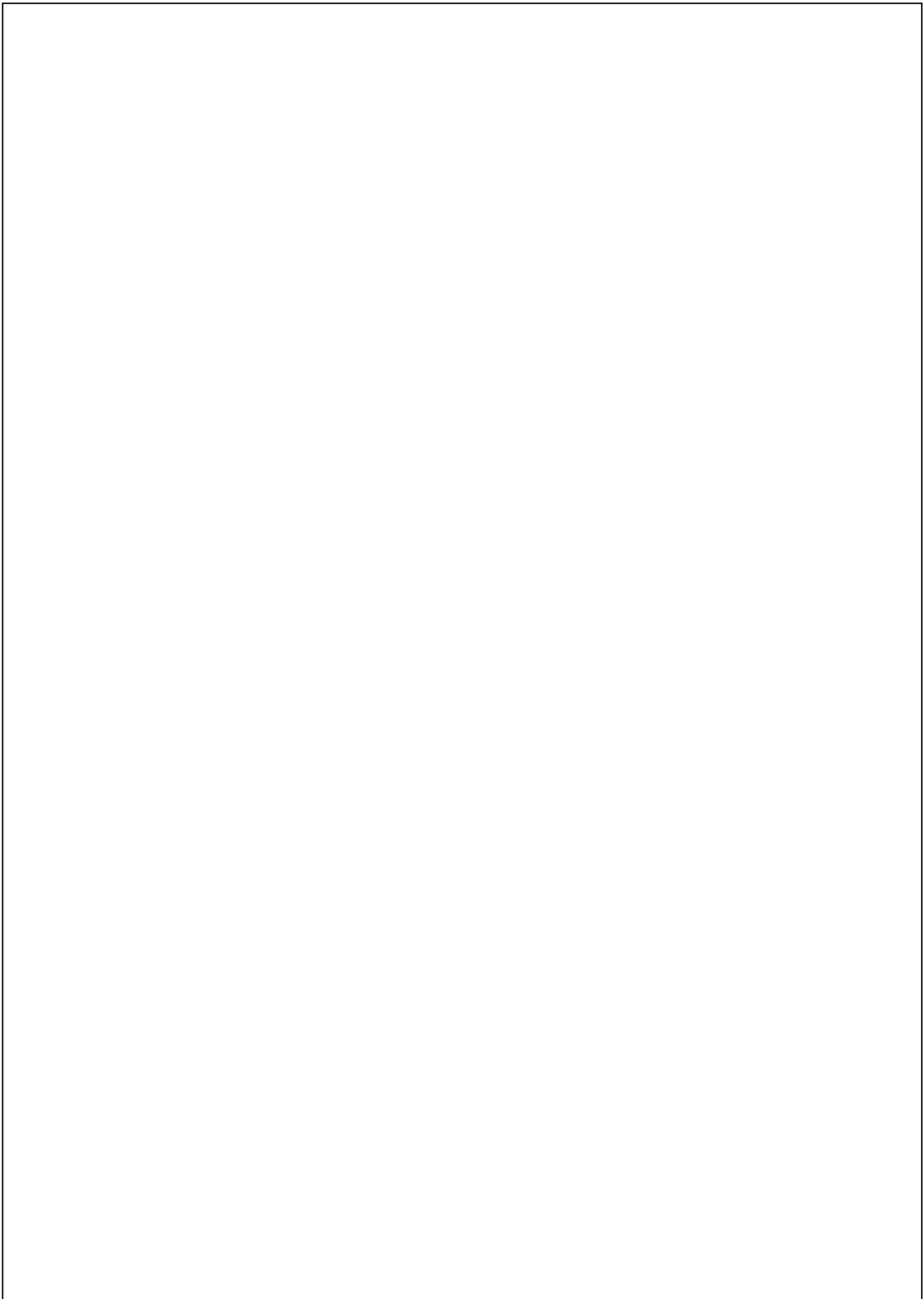
5.2. Saran

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.









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

ORIGINALITY REPORT

34%

SIMILARITY INDEX

34%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

23%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

14%

2

serupa.id

Internet Source

4%

3

repository.uindatokarama.ac.id

Internet Source

2%

4

www.kajianpustaka.com

Internet Source

2%

5

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

2%

6

core.ac.uk

Internet Source

1%

7

ejournal.unsrat.ac.id

Internet Source

1%

8

digilib.ulm.ac.id

Internet Source

1%

9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
10	repository.stiegici.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
13	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.unisda.ac.id Internet Source	1 %
16	etd.eprints.ums.ac.id 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
