

PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE

Muhammad Ichwan Hamzah; Ulfa Nur Fadilah;
Riduan Siagian; Yulistia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan perkembangan sistem belanja online yang menggunakan internet, masyarakat sekarang mengikuti perkembangan dengan memiliki pola pikir perilaku konsumen dari belanja konvensional menjadi belanja secara digital dan *online*. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online melalui sistem sangat diperhatikan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan kemudahan penggunaan sistem dan keamanan yang ketat untuk melakukan transaksi *online*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee, baik pria maupun wanita usia 14-65 tahun. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner (angket) dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,082 > 1,985$) dan nilai sig. sebesar $0,040 < 0,05$. (2) Variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,215 > 1,985$) dan nilai sig. sebesar $0,002 < 0,05$. (3) Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,347 > 1,985$) dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. (4) Variabel kemudahan, keamanan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($80,988 > 2,70$) dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of convenience, security and trust on purchasing decisions at Shopee. With the development of an online

shopping system that uses the internet, people are now following developments by having a mindset of consumer behaviour from conventional shopping to shopping digitally and online. Consumer confidence in online shopping through the system is very concerned about avoiding things that are not desirable. Therefore, it is necessary to ease of use of the system and strict security to conduct transactions online. The sample in this study were 100 respondents who were Shopee application users, both men and women aged 14-65 years. This type of research is quantitative research with data collection tools in the form of a questionnaire (questionnaire) using the SPSS version 25 program. The results of this study indicate (1) the convenience variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,082 > 1,985$) and the value of sig. of $0.040 < 0.05$. (2) The security variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.215 > 1.985$) and the value of sig. of $0.002 < 0.05$. (3) Trust variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.347 > 1.985$) and the value of sig. of $0.000 < 0.05$. (4) The variables of convenience, security and trust together or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the value of $f_{count} > f_{table}$ ($80.988 > 2.70$) and the value of sig. of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Easy, Security, Trust, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku konsumen terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika konsumen ingin berbelanja harus datang langsung ke toko yang dicari namun saat ini tidak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *smartphone* dan koneksi *internet* kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan. *Marketplace* adalah pasar virtual di mana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. *Marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website* atau aplikasi. *Marketplace* ini merupakan salah satu perdagangan melalui media elektronik.

Kemudahan menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian terutama pada situs *online*. Menurut Davis (1989) dalam penelitian Agustiningrum dan Andjarwati (2021) kemudahan penggunaan sebagai pengoperasian suatu sistem yang memiliki tingkat kemudahan untuk dilakukan seseorang dalam melakukan sesuatu. kemudahan penggunaan merupakan suatu hal yang

dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang apabila sistem informasi mudah dioperasikan dan dipahami.

Faktor keamanan salah satu hal terpenting terkait dengan pembelian *online*, yang dimaksud disini adalah *website security*, pengelola *online shop* harus peduli mengenai hal ini, harus ada sistem keamanan yang kuat supaya *baker* (peretas) tidak dapat meretas *website* dan mengambil data-data penting di *website* tersebut, yang mana selain itu terdapat juga risiko dilanggarkannya privasi konsumen sebagai user di *website* tersebut. *Website security* adalah hal yang penting dikarenakan peretas dapat merubah data yang akhirnya berujung pada kesalahpahaman antara penjual dan pembeli, hal ini bisa menjadi sangat serius ketika barang salah kirim dan konsumen juga butuh jaminan bahwa orang lain tidak dapat masuk ke akun pribadinya untuk melakukan aktivitas yang tidak sesuai kehendaknya.

Kepercayaan adalah hal penting ketika dua pihak terlibat dalam transaksi dan lebih penting lagi dalam transaksi *e-commerce*, kepercayaan (*trust*) dikaitkan dengan ungkapan kepercayaan seseorang terhadap minat dan motif pihak lain (Gregg, Walcza, 2010:4) dalam Sawlani (2021:3).

TINJAUAN TEORITIS

1. Pengertian Manajemen

Menurut Lee, Oey Liang dalam Sucahyowati (2017:4) “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Dharmmesta dan Handoko (2017) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Pengertian Kemudahan

Menurut Yuliawan dkk. (2018) kemudahan transaksi adalah keefektifan dan keefisienan yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran

terhadap produk yang dibelinya dengan melalui tahapan yang mudah. Kemudahan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

3.1. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Jimenez *et al.* (2016) dalam penelitian Yogananda dan Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. Kemudahan operasi dengan *item* mudah diaplikasikan, produk mudah ditemukan dalam pencarian produk.
2. Fleksibilitas dengan *item* fitur obrolan dan fitur pengingat.
3. Interaksi yang mudah dipahami dengan *item* petunjuk penggunaan, menu, dan *font*.
4. Terampil menggunakan dengan *item* fitur yang diberikan dan pengguna merasa mudah.
5. Mudah digunakan dengan *item* pemesanan mudah dan metode pembayaran mudah.

4. Pengertian Keamanan

Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang keamanan dalam penelitian Agustiningrum dan Andjarwati (2021:898):

1. Menurut Raman (2011) keamanan yaitu sebagai kunci yang menjadi perhatian konsumen untuk mengoperasikan internet dalam melakukan pembelian *online* melalui media sosial karena sebagian besar transaksi dilakukan di web.
2. Menurut Yenisey *et al.* (2005) keamanan didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan keputusan berbelanja melalui situs internet. Keamanan dalam dunia *online* menjadi faktor terpenting, karena saat ini banyak *platform* belanja *online* yang masih kurang memperhatikan keamanan para konsumennya seperti kebocoran data konsumen. Hal ini menjadi faktor terpenting konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya.
3. Menurut Kolsaker dan Payne (2002) keamanan dapat dikatakan mencerminkan persepsi keandalan dalam metode pembayaran yang

dan mekanisme transmisi data serta penyimpanan. Dalam *e-commerce*, transaksi sering dilakukan dengan tanpa mengenal antara pembeli dan penjual. Maka dari itu, konsumen dapat merasa yakin ketika melakukan transaksi di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan item penelitian Flavián dan Guinalfú (2006) dan Aggarwal dan Rahul (2018) yang meliputi: “Saya rasa situs web ini memiliki mekanisme untuk memastikan informasi penggunaannya dengan aman, saya rasa situs web ini menunjukkan perhatian besar terhadap keamanan transaksi apapun, situs ini melindungi informasi pembelian pribadi, situs ini tidak menggunakan informasi pelanggan secara ilegal, dan saya merasakan keamanan transaksi dengan menggunakan situs web”.

4. Sedangkan Menurut Bailey dan Pearson (Setiawan dan Anisatul, 2017) keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan atau meningkatkan sebuah kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi yang mudah rusak.

4.1. Indikator Keamanan

Indikator keamanan bertransaksi *online* menurut Nuseir *et al.* (2010) dalam Lestari (2019) adalah sebagai berikut :

1. Jaminan keamanan transaksi, Shopee menjaga dan menjamin keamanan informasi identitas diri pelanggan dan proses transaksi.
2. Ketentuan pembayaran yang jelas, Shopee memberikan kebijakan gratis ongkos kirim dan metode pembayaran pada aplikasinya dengan jelas.
3. Penerimaan barang tepat waktu, Shopee memastikan barang yang telah dipesan oleh konsumen dapat sampai tepat waktu dan memberikan garansi jika barang datang lewat dari waktu yang telah ditentukan.
4. Shopee memberikan informasi status pengiriman barang secara *up to date*.

5. Pengertian Kepercayaan

Menurut Lestari dan Iriani (2018) kepercayaan adalah sebuah integritas suatu perusahaan dalam melayani konsumen tepat dengan perjanjian awal yang

telah disepakati. Menurut Adiwalyo (2018) kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* karena bisa membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dalam melakukan pembelian.

5.1. Indikator Kepercayaan

Indikator-indikator kepercayaan (Hendra dan Amin, 2019) yaitu :

1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli.
3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator kepercayaan adalah di mana konsumen percaya membeli suatu produk yang konsumen inginkan atau yang konsumen butuhkan.

6. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Devaraj *et al.* (2003) dalam penelitian Sari dan Wardani (2021) keputusan pembelian adalah transaksi yang dilakukan melalui media internet dengan seseorang yang memiliki pilihan alternatif terkait produk atau jasa. Sedangkan menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

6.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan dengan *item* kebutuhan produk dan tertarik membeli.
2. Pencarian informasi dengan *item* pribadi dan keluarga.
3. Evaluasi alternatif dengan *item* membandingkan merek dan harga.
4. Keputusan pembelian dengan *item* merek yang disukai dan pembelian mudah.
5. Perilaku pasca pembelian dengan *item* puas dan merekomendasikan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

1. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah yang direncanakan oleh peneliti secara sistematis untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.

2. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Sehubungan dengan adanya pandemi *Covid-19* peneliti tidak dapat melakukan wawancara secara langsung (*face to face*), namun peneliti akan melakukan wawancara melalui *whatsapp* dan *e-mail* akan dilaksanakan beberapa kali sepanjang penelitian ini berlangsung.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang jumlahnya tidak terhitung.

Menurut Sugiyono (2018:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Populasi yang dimaksud adalah pelanggan (konsumen) yang pernah melakukan pembelian secara *online* di aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al. 1990) dalam Ivander (2018).

$$n = \frac{z^2 p(1-p) Z^2 p(1-p)}{d^2 \quad d^2}$$

Dengan:

n = Jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel, dalam penelitian ini ditetapkan 95% (1,96)

p = proporsi target populasi (0,5)

d = derajat kesalahan (0,1)

Dari perhitungan diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5) 1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2 \quad (0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

4. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) validitas

menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor *item* dengan total *item-item* tersebut.

5. Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$.

5.1 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai *residual* yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji menggunakan uji normalitas *residual* dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai *residual* tersebut telah normal.

5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat di antara variabel-variabel *independent* yang diikuti sertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model regresi linear mengalami multikolinearitas pada masing-masing variabel *independent*, maka variabel *independent* harus memiliki nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$.

ANALISIS

1. Uji Validitas

1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kemudahan, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,869	0,1966	Valid
X1.2	0,777	0,1966	Valid
X1.3	0,860	0,1966	Valid
X1.4	0,866	0,1966	Valid
X1.5	0,780	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam instrument penelitian terhadap 100 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel kemudahan tersebut dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel keamanan, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0,787	0,1966	Valid
X2.2	0,720	0,1966	Valid
X2.3	0,815	0,1966	Valid
X2.4	0,800	0,1966	Valid
X2.5	0,771	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam instrument penelitian terhadap 100 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel keamanan tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kepercayaan, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3.1	0,785	0,1966	Valid
X3.2	0,885	0,1966	Valid
X3.3	0,908	0,1966	Valid
X3.4	0,862	0,1966	Valid
X3.5	0,842	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 100 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel kepercayaan tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y.1	0,798	0,1966	Valid
Y.2	0,747	0,1966	Valid
Y.3	0,796	0,1966	Valid
Y.4	0,810	0,1966	Valid
Y.5	0,820	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 100 responden masing-masing memiliki

nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

1.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan (X_1)

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel kemudahan, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
.887	5

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Dari uji reliabilitas untuk 5 pernyataan dari 100 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887. Dengan demikian $CA = 0,887 > 0,6$ maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

1.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keamanan (X_2)

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel keamanan, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keamanan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
.836	5

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Dari uji reliabilitas untuk 5 pernyataan dari 100 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,836. Dengan demikian $CA = 0,836 > 0,6$ maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah

konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

1.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_3)

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel kepercayaan, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
.909	5

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Dari uji reliabilitas untuk 5 pernyataan dari 100 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909. Dengan demikian $CA = 0,909 > 0,6$ maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

1.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
.851	5

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Dari uji reliabilitas untuk 5 pernyataan dari 100 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851. Dengan demikian $CA = 0,851 > 0,6$ maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah

konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

1.9 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal.

Tabel 4.9
Uji Normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
					Keputusan
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.3800	20.8900	19.9300	20.8700
	Std. Deviation	3.20599	3.52164	4.04334	3.37745
Most Extreme Differences	Absolute	.207	.122	.105	.123
	Positive	.207	.122	.105	.111
	Negative	-.187	-.122	-.099	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		2.069	1.225	1.049	1.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.100	.221	.097

a.

b.

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel kemudahan dengan besar nilai probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,052, variabel keamanan dengan besar nilai probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,100, variabel kepercayaan dengan besar nilai probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,221, serta variabel keputusan pembelian dengan besar nilai nilai probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,097. Berdasarkan ketentuan yang disebutkan di atas bahwa apabila nilai probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka distribusi dikatakan normal. Mengacu pada ketentuan ini, maka variabel kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian nilai probabilitasnya lebih besar dari pada nilai probabilitas 0,05 maka dengan demikian variabel kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian dikatakan berdistribusi normal

2 Uji Hipotesa

2.1 Uji t (Parsial)

Besarnya pengaruh secara individual variabel kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh tabel berikut

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients^a

		Unstandardized		Standardized		
1	(Constant)	3.269	1.317		2.482	.015
	Kemudahan	.178	.085	.169	2.082	.040
	Keamanan	.321	.100	.334	3.215	.002
	Kepercayaan	.347	.080	.416	4.347	.000

a.

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien untuk kemudahan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,082 > 1,985$) dan nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien untuk keamanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,215 > 1,985$) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien untuk kepercayaan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,347 > 1,985$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah dapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika sig (probabilitas) $> 0,05$

H_0 ditolak jika sig (probabilitas) $< 0,05$.

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^b

		Sum of				
1	Regression	809.470	3	269.823	80.988	.000 ^a
	Residual	319.840	96	3.332		
	Total	1129.310	99			

a.

b.

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 80,988 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($80,988 > 2,70$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, tentang pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel keamanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel kemudahan, keamanan, dan kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,847 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,702 atau 70,80% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 70,80% sedangkan sisanya sebesar 29,20% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, Dian dan Andjarwati, Anik Lestari. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace 905 Purchase Decision (Consumer Case Study in Tangerang Selatan Area). *Jurnal Ekonomi*. Vol. 23, No. 1.
- Agustiningrum, Dian dan Andjarwati, Anik Lestari. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9, No. 3, 896-906.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T. H. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Hendra, dan Amin, A. M. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada.Co.id. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 258-275.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. PT Indeks. Jakarta.
- _____ 2018. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, N. A., dan Iriani, S. S. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1-8.
- Lestari, Sri Wulan Ayu. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol. 7, No. 1, 262-275.
- Sari, Dian Permata dan Wardani, Tri Istining. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1, 81-84.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo. Surabaya.
- Sucahyowati, Hari. 2017. *Pengantar Manajemen: Sebuah Pengantar*. Wilis. Malang.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____ 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.

- Yogananda, Andrean Septa dan Dirgantara, I. M. B. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Journal of Management*, Vol. 6, No. 4, 1-7.
- Yuliawan, E., Siagian, H., dan Willis, L. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Zalora Indonesia* (studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan*. Vol. 12, No. 2, 34-49.