

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS *MARKETPLACE SHOPEE*

Rena Dahlia⁽¹⁾ Eti Arini⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
arinieti@umb.ac.id

ABSTRAK

The title of this research is the influence of trust, convenience, and security on purchasing decisions on the marketplace marketplace site (study on students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, University of Muhammadiyah Bengkulu). This study aims to determine the effect of trust, convenience, and security on purchasing decisions at marketplace site shoppe. This research was conducted on December 10, 2022.

The sample of this research is marketplace shopee consumers among 96 students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, Muhammadiyah University of Bengkulu. The sampling technique is probability sampling. The method used in this study is a quantitative method with Multiple Linear Regression analysis using SPSS 24 for windows. Based on the results of multiple linear regression, the following equation is obtained: $Y = 2.256 + 0.088 (X1) + 0.372 (X2) + 0.540 (X3)$ The research results and hypotheses in this study indicate that trust (X1), convenience (X2), and security (X3) has a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions (Y) on the marketplace shopee site for Students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, University of Muhammadiyah Bengkulu.

Keywords: Trust, Convenience, Security, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, kebutuhan informasi menjadi hal yang sangat penting. Informasi dapat di peroleh dari berbagai media. Banyak diantaranya yang populer saat ini salah satunya adalah internet. Dengan adanya internet informasi dapat diperoleh dengan cepat dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun sesuai dengan kebutuhan (Harun & Ayu Salmah, 2020). Teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan sarana informasi dan komunikasi dengan mudah dan cepat, hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan, baik di kehidupan sehari-hari maupun untuk kebutuhan dalam dunia bisnis. Internet dapat memenuhi rasa ingin tahu masyarakat dengan mudah, dan cepat terlebih dalam dunia usaha (Fajar Andiani, 2010).

Dari tahun ke tahun Perkembangan dunia digital menunjukkan *trends* yang positif, Indonesia sendiri menempati rangking ke-4 besar dunia dengan jumlah pengguna internet terbanyak. Pada tahun 2021 penggunaan internet indonesia mencapai 171.260 juta jiwa.

Dari grafik di atas dapat dijelaskan Indonesia menempati posisi ke empat pengguna internet terbanyak setelah China di posisi pertama, India di posisi ke dua dan Amerika Serikat di posisi ketiga. Perkembangan internet yang begitu pesat di Indonesia membuat internet memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan perkembangan itulah membuat *lifestyle* manusia berubah seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut. Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebuah organisasi yang mendukung transformasi digital di Indonesia melalui survei perilaku pengguna internet yang mereka lakukan dengan jumlah sample 7.568 responden pada tahun 2021-2022 kunjungan internet yang paling banyak di akses, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Perilaku Pengguna Internet Indonesia

No	Jenis Konten	Jumlah Pengguna Internet			
		Pengguna		Tidak Menggunakan	
		Persentase	Responden	Persentase	Responden
1.	Media Sosial	89,51%	6811	10,49%	757
2.	Chatting Online	73,86%	5600	26,14	1968
3.	Shopping Online	21,26%	1589	78,74%	5979
4.	Game Online	14,23%	1059	85,75%	6509
5.	Portal Berita	11,98%	908	88,02%	6660
6.	Transportasi Online	9,27%	681	90,73%	6886
7.	Music Online	8,49%	605	91,51%	6963
8.	Email	7,23%	529	92,77%	7039
9.	Aplikasi Video/Radio Online	4,79%	378	95,21%	7190
10.	Meeting Online	4,05%	302	95,59%	7266
11.	Belajar Online	2,81%	227	97,19%	7340
12.	Aplikasi Dompot Elektronik	1,37%	75	98,63%	7492

Sumber: APJII (laporan Profil internet Indonesia 2022)

Dari sekian banyak jenis kunjungan yang di akses oleh pengguna internet di indonesia, jenis kunjungan *shopping online* menempati posisi ketiga sesuai dengan data yang di rilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), salah satu hal yang mempengaruhi *shopping online* menjadi jenis kunjungan pengguna internet terbanyak adalah di karenakan pemerintah melakukan pembatasan terhadap aktifitas masyarakat di luar rumah di karenakan indonesia sedang di landa pandemi covid 19. Hal ini memengaruhi aktivitas-aktivitas masyarakat seperti berbelanja dalam hal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga berbelanja secara online adalah jawaban dari permasalahan tersebut.

Iprice Group pada tahun 2021 merilis data tentang 10 *marketplace* yang paling banyak di kunjungi pada tahun 2021 oleh pengguna internet Indonesia, data tersebut dapat di lihat di dalam penyajian tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 2.
10 Marketplace Yang Paling Banyak Di Kunjungi pada tahun 2021

No	<i>Electronic Commerce</i>	Jumlah pengunjung
1.	Toko Pedia	149.61 Juta
2.	Shopee	131.89 Juta
3.	Buka lapak	29.88 Juta
4.	Lazada	28.58 Juta
5.	Blibli.com	17.51 Juta
6.	Orami	10.28 Juta
7.	Bhinneka	6.08 Juta
8.	Ralali.com	5.26 Juta
9.	JD.ID	3.67 Juta
10.	Zalora	3.02 Juta

Sumber: Laporan iprice Group

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasanya pengguna internet di Indonesia lebih banyak berkunjung ke *marketplace* Toko Pedia dengan jumlah *traffic* pengunjung pertamanya mencapai 141.61 juta, sedangkan di posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan jumlah *traffic* pengunjung pertamanya sebanyak 131.89 juta, selanjutnya ditempati oleh BukaLapak, Lazada, Blibli.Com, Orami, Bhinneka, Ralali.Com, JD.ID.Com dan Zalora.

Marketplace Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee banyak variasinya, antara lain produk kecantikan, pakaian pria, pakaian wanita, handphone dan *acesories*, komputer dan *acesories*, perlengkapan rumah, elektronik, makanan dan minuman, pulsa, tagihan dan tiket, *fashion* muslim, *fashion* bayi dan anak, tas pria dan wanita, kesehatan, fotografi, olahraga, voucher, buku dan alat tulis, serba serbi, sepatu wanita dan pria, souvenir dan pesta, jam tangan, hobi dan koleksi, dan lain-lain. (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam berbelanja di *marketplace* Shopee. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa permasalahan dalam berbelanja di *marketplace* Shopee. Permasalahan pertama adalah sebagian konsumen yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang membeli produk di Shopee merasa kecewa karena ketika berbelanja di *marketplace* Shopee barang yang datang sering tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian terdapat pula permasalahan saat pengiriman barang ke konsumen karena lama sampai di alamat tujuan, sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, adanya ketidakpastian produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi *shopee*, dan pada saat konsumen membeli produk sering terjadi *packaging* barang yang tidak rapi dan cacat pada saat produksi sehingga mempengaruhi faktor keamanan. Selain itu masyarakat

khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu lebih banyak menggunakan aplikasi *E-Commerce* lain dari pada shopee dikarenakan faktor kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur yang ada di aplikasi *E-Commerce* Lainnya.

Dalam hal memutuskan membeli suatu produk Setiap konsumen selalu melakukan berbagai macam pencarian terlebih dahulu guna menemukan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Proses keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan dalam membeli sebuah produk. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif (Fajar Andiani, 2019).

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Agustiningrum pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace” menyatakan faktor kepercayaan, kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena ke tiga faktor tersebut merupakan faktor penentu konsumen dalam hal menjatuhkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Tami Arizky Nasution pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” menyatakan faktor kemudahan dan faktor kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebelum konsumen melakukan pembelian di suatu *marketpalece* faktor kemudahan dalam hal mengakses dan mengoperasikan *marketplace* menjadi pertimbangan penting selain itu produk yang di pesan aman atau tidak juga menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini di lakukan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee. Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*.

Mengingat jumlah Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

- N : Jumlah Sample
- Z : Tingkat distribusinormal pada taraf signifikan 5 % = 1,96
- Moe : Margins of error Max, yaitu tingkat keseluruhan maksimal yang ditelorir sebesar 10 %.

Berdasarkan rumus tersebut maka di peroleh perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Bedasarkan dari perhitungan yang diperoleh maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dan dalam

pengertian lain Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Pernyataan disajikan dalam kuesioner ini adalah pernyataan tertutup, yaitu model pernyataan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Skala yang digunakan adalah likert. Sebelum pelaksanaan penelitian kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif uji rata-rata (Mean) dan statistik inferensial regresi liner berganda dengan persyaratan uji saumsi klasik, uji determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu Kemantapan sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli sebuah produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang Pembelian yang berkesinambungan. Indikator ini kemudian dikembangkan menjadi 8 pernyataan. Adapun distribusi data dari variabel penjualan dapat dilihat memiliki nilai rata – rata tertinggi 4,66 dan pernyataan (Saya selalu membeli produk di marketpalce Shopee) memiliki nilai rata – rata terendah yaitu dengan 4,57. Variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,61 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah pada sangat baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X₁)

Variabel Kepercayaan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator yaitu Integritas, Kompetensi, dan Konsistensi. Indikator ini kemudian dikembangkan menjadi 5 pernyataan berikut ini. Adapun distribusi data dari variabel kepercayaan dapat dilihat memiliki nilai rata – rata terendah yaitu dengan 4,54. Variabel kepercayaan (X₁) menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,59 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel kepercayaan adalah pada sangat baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan (X₂)

Variabel Kemudahan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu Kemudahan Situs Website (*Ease of Website*), Kemudahan Berinteraksi Website (*Ease of Interacting Website*) dan Kemudahan Menemukan Produk Kategorisasi (*Ease of Finding Categorized Products*). Indikator ini kemudian dikembangkan menjadi 4 pernyataan/pertanyaan. Adapun distribusi data dari variabel kemudahan dapat dilihat memiliki nilai rata – rata tertinggi 4,73 dan pernyataan (Sangat mudah menemukan produk yang di inginkan di *marketplace* Shopee.) memiliki nilai rata – rata terendah yaitu dengan 4,48. Variabel Kemudahan (X₂) menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,59 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel kepercayaan adalah pada sangat baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan (X₃)

Variabel Keamanan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 2 (dua) indikator yaitu Jaminan Keamanan dan Kerahasiaan Data. Indikator ini kemudian dikembangkan menjadi 2 pernyataan/pertanyaan. Adapun distribusi data dari variabel keamanan dapat dilihat memiliki nilai rata – rata tertinggi 4,73 dan pernyataan (Pihak marketplace Shopee sangat dapat di percaya dalam memproses transaksi antara pembeli dan penjual) memiliki nilai rata – rata terendah yaitu dengan 4,55. Keamanan (X₃) menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,63 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel kepercayaan adalah pada sangat baik.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2015:162) Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan keamanan (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut hasil regresi linear berganda:

Tabel 3.
Uji regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.256	1.255		1.797	.076
	TOTAL_X1	.088	.082	.096	1.063	.090
	TOTAL_X2	.372	.090	.392	4.130	.000
	TOTAL_X3	.540	.107	.428	5.045	.000

Sumber : ouput SPSS 2023

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.256 + 0.088 (X_1) + 0.372 (X_2) + 0.540 (X_3)$$

1. Nilai Konstanta 2.256 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2) dan Keamanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel akan tetap yaitu 2.256.
2. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0.088 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.088, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan (X_2) sebesar 0.372 menunjukkan bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kemudahan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.372 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
4. Koefisien regresi untuk variabel keamanan (X_3) sebesar 0.540 menunjukkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel keamanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.540, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah (X₃), Variabel Keamanan 0.540, variabel (X₂) Kemudahan adalah sebesar 0.372 dan Variabel (X₁) Kepercayaan sebesar 0.088.

Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi dan pengaruh variabel independen yaitu variabel kepercayaan (X₁), Kemudahan (X₂) dan keamanan (X₃) terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Apabila R² mendekati nilai 1 maka semakin kuat korelasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.
Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.680	1.27149
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Output SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R Square yaitu sebesar 0.690 (0.69%). Dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X₁) variabel kemudahan (X₂) dan keamanan (X₃) 0.69%, sedangkan sisanya sebesar 310 atau 0.31% dijelaskan oleh faktor-faktor/variabel lain di teliti di penelitian ini.

Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji apakah karakteristik variabel kepercayaan (X₁) kemudahan (X₂) dan keamanan (X₃) secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada situs marketplace shopee. Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25 kemudian akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada nilai signifikansi 0,05 (5%). Diperoleh dengan derajat bebas (df) = n – k, dimana n = jumlah sampel (96) dan k = jumlah variabel yang digunakan (3). Derajat bebas (df) = 96-3 = 93. Maka t tabel yang digunakan yaitu t (5%) (93) atau t (0,05) (93) = 1.66140 Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.256	1.255		1.797	.076
	TOTAL_X1	.088	.082	.096	1.063	.090
	TOTAL_X2	.372	.090	.392	4.130	.000
	TOTAL_X3	.540	.107	.428	5.045	.000

Sumber: Output SPSS 24.0

1. Variabel Kepercayaan yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($1.063 > 1.66140$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik variabel kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan ($0,90 > 0,05$) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Market Place Shopee.
2. Bahwa Nilai t hitung variabel kemudahan (X_2) adalah yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($4.130 > 1.66140$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik variabel kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan ($0,00 < 0,05$) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Market Place Shopee.
3. Bahwa Nilai t hitung variabel keamanan (X_3) adalah yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($5.045 > 1.66140$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik variabel keamanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan ($0,00 < 0,05$) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Market Place Shopee.

Uji F

Imam Gozali (2013) Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan keamanan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Nilai f hitung diperoleh dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25 kemudian akan di bandingkan dengan nilai f tabel pada nilai signifikansi 0, 05 (5%). Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel 96 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga dapat diperoleh:

1. df (pembilang) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$
2. df (penyebut) = $n - k = 96 - 3 = 93$, maka f tabel = 2.70

Tabel 6.
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.891	3	110.297	68.224	.000 ^b
	Residual	148.734	92	1.617		
	Total	479.625	95			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

Sumber: Output SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $68.224 > f$ tabel 2.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu variabel kepercayaan (X_1), variabel kemudahan (X_2) dan keamanan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepercayaan yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($1.063 > 1.66140$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,050$), Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs marketplace shopee. Hasil tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika, (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik buruknya kepercayaan konsumen terhadap shopee tidak memiliki pengaruh kepada konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bahwa Nilai t hitung variabel kemudahan (X_2) adalah yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($4.130 > 1.66140$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,050$), Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs marketplace shopee. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustiningrum, (2021) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat kemudahan berbelanja di marketplace shopee maka meningkatnya kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Keamanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bahwa Nilai t hitung variabel keamanan (X_3) adalah yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($5.045 > 1.66140$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,050$), Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara keamanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs marketplace shopee. Hasil tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Farohi, (2017) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatnya keamanan di Shopee, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian di karenakan merasa aman dan nyaman menggunakan layanan shopee dan ini akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2) dan Keamanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada situs marketplace shopee melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan keamanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs marketplace shopee.

Bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $68.224 > f$ tabel $3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu variabel kepercayaan (X_1), variabel kemudahan (X_2) dan keamanan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R Square yaitu sebesar 0.690 (0.69%). Dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X_1) variabel kemudahan (X_2) dan keamanan (X_3) 0.69% , sedangkan sisanya sebesar 310 atau 0.31% dijelaskan oleh faktor-faktor/variabel lain di teliti di penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan keamanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs marketplace shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hal tersebut membantu mendapatkan wawasan mengenai kualitas produk dan pengalaman pembelian mereka. Faktor-faktor seperti keandalan penjual, kualitas produk, dan layanan pelanggan dapat memberikan gambaran tentang kepercayaan yang bisa Anda berikan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Semakin meningkat kemudahan berbelanja di marketplace shopee maka meningkatnya kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian.
3. Variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan meningkatnya keamanan di Shopee, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian di karenakan merasa aman dan nyaman menggunakan layanan shopee dan ini akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Agustiningrum. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace*. 9(2020), 896–906.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2011, 1–15.
- Ermawati. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. 2003–2005.
- Fajar Andiani. (2010). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Mbs Iain Kudus Konsumen Shopee*. 66, 1–4.
- Fajar Andiani. (2019). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa

- Program Studi Mbs Iain Kudus Konsumen Shopee). *Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Tahun 2019*, 2, 17–39.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. Co. Id Di Kota Semarang). *Universitas Negeri Semarang*, 1–86. [Http://lib.unnes.ac.id/30722/1/7311413217.Pdf](http://lib.unnes.ac.id/30722/1/7311413217.pdf)
- Handoyono, M., & Leiwakabessy, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Bertransaksi Online. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 7(4), 406.
- Harun, A., & Ayu Salmah, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114.
- Hidayah, R. R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace*. 1–18.
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Marketplace Shopee Di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Krisna, M., & Putra, H. (2022). *Tingkat Keamanan Dan Kemudahan Transaksi Pada Toko Offline Terhadap Keputusan Pembelian Action Figure Original*. Xi(1), 10–20.
- Munawaroh, H. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah)*.
- Nasution, T. A. (2020). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Mhammadiyah Sumatera Utara*.
- Ni Nyoman Wira. (2017). *Enam Tips Belanja Online Aman Di Harbolnas*. The Jakarta Post.
- Nismawati. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818.
- Qomariah, J. (2014). Pengaruh Efikasi Diri Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Organisasi Pegawai Dinas Pendidikan Provinsi Papua Barat. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 806–815.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Riska Rabiana Dan Baso Akib. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 47(3), 16–33.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To

- Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal Emba*, 7(1).
- Septi Mauludiyahwati. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Lazada.Co.Id) Skripsi. *Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 4(1), 724–732.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178.
- Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan ... (Dedek Susanto Dkk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89, 89–97.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).