

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DI ONLINE SHOP SHOPEE

Hana Rasikah Ibtisamah¹, Sunarto², Dwi Rohmawati Khasanah³
Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani
hannaibtisamah610@gmail.com

ABSTRAK

Sekarang perkembangan teknologi meningkat pesat. Hal ini berdampak dalam bisnis salah satunya adanya internet. Di Indonesia pengguna internet meningkat dan merupakan negara trending karena banyaknya toko online. Berdasarkan SimilarWeb kategori marketplace di Indonesia platform berbelanja secara online Tokopedia merupakan pasar online peringkat pertama yang mengalahkan Shopee. Dari fenomena yang terjadi, permasalahan yang menarik adalah bagaimana strategi Shopee agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan benar-benar menjadi platform belanja online peringkat pertama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui uji analisis. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan studi komparasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee nilai t hitung 2,106, nilai signifikansi 0,038, koefisien regresi 0,125; (2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee nilai t hitung 5,685, nilai signifikansi 0,000, koefisien regresi 0,350; (3)Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee nilai t hitung 5,175, nilai signifikansi 0,000, koefisien regresi 0,623; (4)Secara simultan kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee nilai signifikansi 0,000 dan F hitung 71,040.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Now the development of technology is increasing rapidly. This has an impact on business, one of which is the internet. In Indonesia, internet users are increasing and it is a trending country because of the large number of online stores. Based on SimilarWeb, the marketplace category in Indonesia, the online shopping platform, Tokopedia, is the first online market to beat Shopee. From the phenomenon that occurs, an interesting problem is how Shopee's strategy is to improve consumer purchasing decisions and truly become the first ranked online shopping platform. This study aims to determine the analysis test. The effect of product quality on consumer purchasing decisions online at the Shopee online shop. The influence of trust on consumer purchasing decisions online at the Shopee online shop. The influence of security on consumer purchasing decisions online at the Shopee online shop. The influence of product quality, trustworthiness, and security on online consumer purchasing decisions at Shopee's online shop. This research is a survey research with a comparative study. The results showed that: (1)Product quality has a positive effect on online consumer purchasing decisions at the Shopee online shop, the t-count value is 2.106, the significance value is 0.038, the regression coefficient is 0.125; (2)Trust has a positive effect on consumer purchasing decisions online at the Shopee online shop, the t value is 5.685,

Submitted: June 2021, **Accepted:** June 2021, **Published:** June 2021

ISSN: 2808-7267 (online), Website: <http://journal.stiamadani.ac.id/index.php/fenomena>

the significance value is 0.000, the regression coefficient is 0.350; (3) Security has a positive effect on online consumer purchasing decisions at the Shopee online shop, the t value is 5.175, the significance value is 0.000, the regression coefficient is 0.623; (4) Simultaneously product quality, trustworthiness, and security affect consumer purchasing decisions online at the Shopee online shop, the significance value is 0.000 and the F count is 71.040.

Keywords : *Product Quality, Trust, Security, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini berdampak besar dalam bisnis salah satunya dengan munculnya internet. Internet adalah media komunikasi yang digunakan sebagai tempat dalam melangsungkan kegiatan bisnis atau dapat disebut dengan *E-commerce* yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. *E-commerce* merupakan aktivitas membeli, menjual, serta memasarkan produk melalui sistem elektronik.

Sekarang ini tumbuhnya internet sudah menjadi kebutuhan utama semua orang. Semakin lama internet telah menyediakan berbagai fitur yang di mana dapat menghubungkan setiap orang di seluruh dunia tanpa adanya batas waktu dan jarak. Memang benar berkembangnya internet telah membawa perubahan besar didalam kehidupan setiap orang saat ini. Internet mengubah cara orang berinteraksi,

berpikir, berperilaku, bersosialisasi, berbagi informasi, dan terlebih lagi mengubah pola perilaku dan kebiasaan setiap orang.

Tidak hanya itu, dengan berkembangnya internet dapat memberikan peluang sangat besar bagi semua orang yang berbisnis untuk menghasilkan berbagai pelayanan untuk memenuhi kebutuhan semua orang. Teknologi yang berkembang pesat telah memunculkan banyak pendekatan baru, sehingga tidak perlu heran apabila banyak pengusaha yang memanfaatkan internet untuk menghasilkan berbagai layanan baru melalui internet (Lovelock et al., 2010).

Pada 31 Desember 2020 berdasarkan *Internet World Stats on Internet Users in the World*, Negara Asia merupakan pengguna internet terbesar dengan 2.707.088.121 pengguna internet atau sekitar 62,6%. Tidak hanya itu, pada 30 Juni 2019 bersumber dari *Internet World Stats on Internet Users Top20 Countries*, Negara Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbesar di

dunia dengan total 273.523.615 pengguna internet (internetworldstats.com, 2021).

Menurut informasi terbaru yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) kembali merilis hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 – 2020, total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196.700.000 pengguna dengan penetrasi 73,3% dari total penduduk Indonesia sekitar 266.900.000 (apjii.or.id, 2020).

Berdasarkan pada informasi Kompas.com, pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 akan mencapai 202.600.000 orang. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27.000.000 orang jika dibandingkan dengan Januari 2020. Jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini 274.900.000 orang. Artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2021 akan mencapai 73,7 % (Kompas.com, 2020).

Negara Indonesia merupakan negara trending karena hadirnya berbagai toko *online* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan lain sebagainya. Dengan semakin berkembangnya toko *online* telah mengubah pola pikir setiap orang dalam berbelanja secara langsung di toko. Bahkan saat berbelanja *online* pun masih ada masalah yang merugikan konsumen.

Namun hingga saat ini toko *online* masih dipercaya dapat memuaskan konsumen melalui penjualan barang yang dijual di *website* jual beli.

Akibat menaruh kepercayaan pada toko *online*, rata-rata orang memutuskan untuk terus membeli secara *online*. Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, pertama yaitu efisiensi dalam pencarian (waktu cepat dan mudah digunakan), kedua yaitu nilai (harga bersaing dan kualitas baik), dan ketiga yaitu interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi). Inilah alasan mengapa konsumen lebih memilih berbelanja *online* daripada mengunjungi toko secara langsung.

Belanja *online* adalah kegiatan membeli produk yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual tanpa bertemu langsung melainkan hanya melalui layar handphone maupun komputer dengan adanya koneksi internet tanpa adanya pelayan dapat dilakukan dengan cepat, aman, dan mudah. Di negara Indonesia berbelanja secara *online* mulai bermunculan pada tahun 2000-an, dan saat ini toko *online* telah berkembang pesat dimana-mana karena adanya dorongan dari media sosial yang bermanfaat untuk mempromosikan suatu produk yang dijualbelikan.

Pada awal kemunculannya di Indonesia, belanja *online* hanya digunakan

oleh masyarakat dari kalangan atas saja, karena belanja *online* membutuhkan PC, jaringan internet, dan kartu debit untuk melakukan transaksi jual beli tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, karena faktor kemudahan dan kecepatan, kini mulai dari wanita kantoran bahkan mahasiswa banyak yang bisa memanfaatkan belanja *online*.

Shopee adalah aplikasi berbisnis secara *online* yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna hanya dengan menggunakan handphone maupun computer (nesabamedia.com, 2019). Shopee mulai aktif di Indonesia pada Juni 2015. Sekarang ini Shopee sudah menyebar di beberapa negara seperti Vietnam, Singapura, Filipina, Thailand, Malaysia, dan Indonesia.

Semenjak peluncuran pada Juni 2016 lalu, Chris Feng mengatakan bahwa aplikasi Shopee sangat cepat diterima di Asia Tenggara karena merupakan kawasan yang suka bermain di media sosial. Bukan rahasia lagi masyarakat Indonesia pun juga sangat suka bermain media sosial. Apalagi media sosial sekarang ini bisa digunakan dalam kegiatan jual beli. Tidak hanya pembeli, Shopee juga memberikan fasilitas kepada penjual dalam memasarkan produknya dengan mudah dan proses pembayaran yang aman. Sekarang ini, telah

terhitung lebih dari 10.000.000 pengunduh aplikasi Shopee.

Saat ini, Shopee Indonesia memiliki lebih dari 500 karyawan (indotelko.com, 2017). Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Slipi, Jakarta Barat. Target pasar utamanya menasar anak muda karena yang paling banyak menggunakan gadget, apalagi dalam membeli produk. Keberhasilan bisnis Shopee itu karena perusahaan sangat fokus terhadap bisnisnya. Untuk mendukung aplikasi tersebut, Shopee memberikan penawaran produk antara lain : pakaian, ponsel, kecantikan, komputer, otomotif, perlengkapan rumah tangga, sepatu, tas, jam tangan, elektronik, *voucher*, kesehatan, hobi & koleksi, fotografi, makanan, minuman, olahraga & *outdoor*, alat tulis, serta souvenir.

Shopee memiliki beberapa keunggulan yaitu pertama, penjualan barang cukup cepat dan bisa dilakukan hanya dalam waktu 30 detik. Kedua, memudahkan penjual memasarkan barang dagangannya dengan fitur foto sehingga bisa mengunggah hingga sembilan foto barang. Artinya pembeli dapat melihat secara detail mengenai produk yang akan dibeli. Ketiga, adanya fitur notifikasi pembayaran yang memberikan kemudahan penjual dalam mengecek transaksi jual beli.

Keempat, terdapat kemudahan dalam memilih produk seperti jenis motif,

warna dan ukuran. Jadi, tidak perlu khawatir apabila produk tidak sesuai dengan keinginan. Kelima, adanya gratis ongkir dan layanan terbaru untuk membayar tagihan listrik PLN. Keenam, Shopee memiliki tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan. Ketujuh, Shopee menampilkan adanya fitur *Live Chat* yang nantinya dapat memberikan kemudahan pembeli berbicara secara langsung kepada penjual saat melakukan pembelian.

Kedelapan, terdapat fitur berbagi yang lengkap untuk pembeli dengan mudah menyebarkan informasi ke berbagai situs media sosial mereka dan fitur tawar-menawar harga. Terakhir, Shopee memadukan fitur media sosial dengan menyertakan fungsi dari *hashtag* untuk mempermudah calon pembeli dalam mencari produk yang sedang diinginkan.

Berdasarkan SimilarWeb pada Kamis, 25 Februari 2021 kategori *marketplace* di Indonesia *platform* berbelanja secara *online* Tokopedia merupakan pasar online peringkat pertama yang mengalahkan Shopee (cnbcindonesia.com, 2017). Pada Januari 2021, terpantau mempunyai *traffic share* sebesar 32,04% dengan jumlah pengunjung per bulan mencapai 129.100.000. Rata-rata pengunjung menghabiskan waktu kurang lebih 5 menit. Dimana penggunaannya

paling banyak diakses melalui seluler sebesar 62,7% dan desktop sebesar 37,3%.

Berikutnya peringkat kedua yaitu Shopee dengan jumlah kunjungan bulanan 120.000.000. Sedangkan pengunjung Shopee rata-rata menghabiskan waktu 6 menit. Shopee paling banyak diakses melalui seluler sebesar 72,4% dan desktop sebesar 21,3%. Peringkat ketiga adalah Bukalapak dengan jumlah kunjungan per bulan rata-rata 33.160.000. Lazada berada diposisi keempat dengan jumlah pengunjung bulanan 28.600.000 dan Blibli berada di urutan kelima dengan jumlah pengunjung bulanan 16.900.000. Untuk peringkat keenam yaitu iprice, kemudian amazon, cekreasi, ralali dan terakhir JD. ID.

Dari fenomena yang terjadi diatas terlihat bahwa Shopee belum mampu mengalahkan Tokopedia dan dari permasalahan tersebut yang menarik adalah bagaimana strategi Shopee agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan benar-benar menjadi *platform* belanja *online* peringkat pertama.

Pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan metode pembayaran apa yang digunakan. Keputusan konsumen adalah keputusan sebagai kepemilikan atas tindakan adanya dua atau lebih alternatif pilihan. Berdasarkan dari penjelasan di atas, keputusan pembelian dapat dijadikan

sebagai variabel terikat dalam penelitian ini apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee atau tidak.

Kualitas produk adalah keadaan produk yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki tujuan produsen dan tujuan konsumen. Produsen berpendapat bahwa kualitas suatu produk baik jika produk tersebut disukai pasar dan laris manis, sehingga dapat mendapatkan keuntungan yang banyak. Di sisi lain, konsumen akan berpikir bahwa kualitas produk baik jika kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan jika mutu dan kualitas barang yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan gambaran keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam menjalankan usaha produksinya.

Ketika akan memutuskan untuk membeli harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Tidak hanya kepercayaan, keamanan pun juga memengaruhi minat beli konsumen. Keamanan itu sebagai kemampuan dari toko *online* dalam

melindungi dan mengontrol keamanan transaksi informasi.

Adanya faktor tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara *Online* di *Online Shop* Shopee”.

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui uji analisis. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah yang dilakukan oleh (Yayan, 2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Heki *Fashions Branded* Cikarang Pusat Bekasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hepi *Fashions Branded* Cikarang, Bekasi.

Selain Yayan, ada juga penelitian yang dilakukan (Ardianto. et al., 2015) tentang “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Tingginya tingkat kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh *website* *petersaysdenim.com* memberikan dukungan kepada konsumennya untuk selalu menggunakan *website* tersebut, diantaranya adalah *website* *petersaysdenim.com* memberikan fasilitas keamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online dan memiliki tingkat resiko yang rendah. Selain itu *website* *petersaysdenim.com* juga memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

(Saputri, 2015) juga melakukan penelitian tentang “Pengaruh Keamanan,

Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia.com”. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel keamanan memiliki tingkat signifikansi nilai positif yang menyatakan keamanan berpengaruh positif terhadap (Maharani, 2010) keputusan pembelian dan dinyatakan diterima.

Selain itu, ada juga (Baskara dan Hariyadi, 2014) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”. Hasil penelitian ini adalah variabel kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi risiko secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Garvin dan A. Dale Timpe pada buku *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis “Kinerja”* menjelaskan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen ketika mengeluarkan suatu produk yang biasa disebut dengan kualitas sebenarnya. Sedangkan Assauri pada buku *Manajemen Pemasaran* menjelaskan produk

merupakan barang yang diproduksi untuk dipakai konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Begitu juga dengan Kotler dan Armstrong pada buku *Prinsip - Prinsip Pemasaran* mendefinisikan produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller pada buku *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi kedua belas* kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut berharga lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong pada buku *Prinsip - Prinsip Pemasaran* kualitas produk adalah bagaimana produk dapat mempunyai nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat yang ada dalam suatu barang.

Menurut Prawirosentono pada buku *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi kasus dan Analisa* kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat dari produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Sedangkan menurut

Schroeder pada buku *Operations Management Contemporary Concepts and Cases* kualitas produk didefinisikan sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, produk tersebut cocok dengan konsumen yang berkaitan dengan nilai yang diterima oleh konsumen dan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan produk yang mempunyai kualitas yaitu produk yang bisa dipergunakan dalam jangka waktu lama, memiliki penampilan bagus dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Kepercayaan

Hal mendasar yang perlu diperhatikan oleh seorang calon konsumen dalam membeli barang secara *online* adalah kepercayaan terhadap situs penyedia jasa jual beli tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* terletak pada popularitas toko *online* itu sendiri, dengan semakin baik sebuah toko *online*, maka pembeli akan merasa yakin dan percaya pada skripsi Andromeda dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Aribowo dan Nugroho pada jurnal Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce juga berpendapat bahwa kepercayaan antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam melakukan transaksi didasarkan pada keyakinan terhadap orang yang dipercayainya dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Sedangkan Siagian dan Cahyono pada jurnal Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan kepercayaan adalah konsumen yang mempunyai pengetahuan mengenai suatu objek, manfaatnya, serta merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi.

Keamanan

Keamanan adalah aspek penting yang ada di sistem informasi dan faktor yang diperhatikan oleh produsen. Apalagi di toko *online* yang melaksanakan semua kegiatan jual belinya secara *online*. Penjual harus meningkatkan keamanan baik dalam bertransaksi maupun data pribadi dari pihak

internal dan eksternal untuk menghindari adanya penipuan.

Salah satu aspek yang sangat mahal dari sistem informasi adalah keamanan. Fika Budi Aji Saputri pada skripsi *Pengaruh keamanan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com* mendefinisikan keamanan bertransaksi *online* adalah bagaimana caranya untuk menghindari adanya penipuan di dalam sistem berbasis data, di mana data tersebut tidak mempunyai arti fisik. Karena pentingnya nilai informasi dapat mengakibatkan informasi yang diinginkan hanya bisa didapat oleh orang tertentu saja. Jatuhnya informasi ke pihak yang salah dapat mengakibatkan kerugian bagi pemilik data. Maka dari itu, keamanan di dalam sistem informasi yang digunakan harus ada jaminannya.

Keamanan dalam bertransaksi merupakan aspek unggul yang diperkirakan oleh pembeli. Apabila keamanan yang ada di toko *online* tersebut berpengalaman tentunya dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian produk dan pastinya dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Park dan Young Gul Kim pada jurnal *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. Journal of Electronic Commerce in*

Organizations mendefinisikan bahwa keamanan sebagai kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen ketika melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan komponen dari sikap konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk pada buku *Perilaku Konsumen* perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Dari definisi tersebut sudah sangat jelas jika keputusan pembelian itu merupakan komponen dari sikap konsumen. Sarwono dan Prihartono pada buku *Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet* menjelaskan adanya kegiatan dimana seorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk yang diinginkan itu berkaitan dengan keputusan pembelian. Keinginan untuk

membeli produk berawal dari kebutuhan mendesak yang dirasakan oleh konsumen.

Setiadi juga mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian adalah proses kombinasi yang menyatukan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dari dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih dari salah satunya. Sedangkan Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian sebagai pemilihan atas tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli mengenali permasalahan kebutuhannya, mencari data tentang suatu produk dan merek tertentu serta melakukan evaluasi dari masing-masing alternatif untuk digunakan dalam pemecahan permasalahan kebutuhannya, yang kemudian mengarahkannya pada suatu keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, keputusan pembelian adalah berbagai tahapan yang akan dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan terhadap pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses menganalisis berbagai pilihan untuk

mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang akan digunakan di penelitian ini yaitu data kuantitatif, bentuk penelitian studi komparasi. Studi komparasi merupakan suatu bentuk penelitian yang membandingkan antara variabel-variabel yang saling berhubungan dengan mengemukakan perbedaan maupun persamaan dalam sebuah kebijakan dan lainnya. Studi komparasi ini dilakukan dengan membandingkan hasil dari penelitian sendiri dengan penelitian terdahulu. Analisis kuantitatif adalah metode analisis berupa angka-angka yang dapat dihitung. Analisis ini bertujuan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa peristiwa lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer yang terdapat di penelitian ini merupakan hasil kuesioner yang telah disebar kepada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah dengan skala *Likert* untuk mengetahui tanggapan dari responden yang ada tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* shopee.

Penelitian ini dilakukan di rumah penulis sendiri yaitu Kalitengah RT 057 RW 025 Kalitengah, Wedi, Klaten dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen *online shop* Shopee. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – Juni 2021.

Menurut Sugiyono pada buku *Memahami Penelitian Kualitatif*, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Penulis di dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebar dan kemudian diisi oleh responden. Kuesioner disebar dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu suatu metode pengukuran dengan menghadapkan seorang responden pada suatu pertanyaan, setelah itu diminta untuk memberikan jawaban yang kemudian jawaban tersebut diberi nilai.

Di dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner diperlukan keseriusan responden dalam memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan untuk menjaga kualitas kuesioner yang akan digunakan di penelitian ini. Di penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, menurut Wiratna dan Poly pada buku *Statistika Untuk Penelitian*, kebenaran dari hasil penelitian tergantung

pada alat ukur variabel yang akan diteliti. Alat ukur instrumen berupa kuesioner dapat dikatakan memberikan hasil yang akurat dan stabil apabila alat ukur tersebut reliabel. Tetapi apabila alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data tidak dapat dipercaya, maka hasil dari penelitian yang didapatkan tidak valid.

Uji validitas adalah data yang sesuai dengan kenyataan dan dapat dipercaya kebenarannya. Valid mempunyai arti bahwa instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data adalah valid pada buku Sugiyono dengan judul *Metode Penelitian & Pengembangan*.

Uji validitas di penelitian ini menggunakan analisis item, yaitu mengoreksi nilai setiap item dengan nilai total yang merupakan penjumlahan nilai setiap item. Nilai total merupakan penjumlahan dari semua nilai pernyataan, apabila nilai setiap item pernyataan memiliki korelasi signifikan dengan nilai total, maka dapat dikatakan alat ukur tersebut valid. Apabila ada item yang tidak memenuhi persyaratan, maka item tersebut tidak akan diteliti.

Menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian & Pengembangan* syarat tersebut harus dipenuhi, yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut : (1)

Apabila $r \geq 0,30$, maka item pertanyaan pada angket tersebut valid. (2) Apabila $r \leq 0,30$, maka item pertanyaan pada angket tidak valid. Jika koefisien korelasi $> 0,30$, maka instrumen penelitian mempunyai tingkat ketelitian dalam melakukan pengukuran variabel penelitian dan pantas untuk digunakan didalam pengujian hipotesis pada penelitian. Namun jika koefisien korelasi $< 0,30$, maka instrumen penelitian tidak dimasukkan didalam pengujian hipotesis.

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk memperkirakan objek, maka data yang didapatkan juga sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang telah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran senantiasa tidak berubah apabila pengukuran diulang terhadap indikasi yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing variabel, instrumen yang digunakan adalah koefisien *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan fasilitas SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Populasi menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif* adalah wilayah generalisasi (sekelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* di *online shop* Shopee yang jumlahnya tidak diketahui, dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga.

Menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif* sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut.

Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan populasinya tidak diketahui atau tak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan 1,96

P = Estimasi maksimum 0,5

d = Alpha (0,10) atau kesalahan sampling = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jika berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh $n = 96,04 = 100$ orang, maka dalam penelitian ini penulis harus mengambil data dari sampel sebanyak 100 orang.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program SPSS. SPSS adalah salah satu program komputer yang digunakan untuk menganalisis data dengan analisis statistik.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi keadaan (naik turun) variabel terikat, jika dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor predictor dimanipulasi (nilainya naik atau turun). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika jumlah variabel bebas paling sedikit dua. Menurut Sujarweni pada buku *SPSS Untuk Penelitian* analisis regresi

linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Analisis regresi linier berganda terdapat dua jenis pengujian yaitu Uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Selain Uji t dan Uji F, juga dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mengidentifikasi kesesuaian antara nilai taksiran dengan data sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

r hitung	r kritis	Keterangan
0.528	0,30	Valid
0.568	0,30	Valid
0.494	0,30	Valid
0.678	0,30	Valid
0.477	0,30	Valid
0.544	0,30	Valid
0.484	0,30	Valid
0.550	0,30	Valid
0.400	0,30	Valid

0.648 0,30 Valid

Berdasarkan dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel kualitas produk (1-10) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item pertanyaan kualitas produk dapat digunakan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

r hitung	r kritis	Keterangan
0.718	0,30	Valid
0.648	0,30	Valid
0.706	0,30	Valid
0.766	0,30	Valid
0.756	0,30	Valid
0.786	0,30	Valid
0.750	0,30	Valid
0.696	0,30	Valid
0.565	0,30	Valid
0.817	0,30	Valid

Berdasarkan dari Tabel 4.2 diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel kepercayaan (1-10) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item kepercayaan dapat digunakan.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan

r hitung	r kritis	Keterangan
0.733	0,30	Valid
0.805	0,30	Valid
0.737	0,30	Valid
0.745	0,30	Valid
0.760	0,30	Valid
0.687	0,30	Valid

Berdasarkan dari Tabel 4.3 diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel keamanan (1-6) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item pertanyaan keamanan dapat digunakan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

r hitung	r kritis	Keterangan
0.736	0,30	Valid
0.738	0,30	Valid
0.760	0,30	Valid
0.829	0,30	Valid
0.759	0,30	Valid
0.888	0,30	Valid
0.811	0,30	Valid

Berdasarkan dari Tabel 4.4 diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (1-7) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item pertanyaan keputusan pembelian dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.727	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.895	Reliabel
Keamanan (X3)	0.836	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.896	Reliabel

Berdasarkan dari hasil analisis di atas, diperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen di penelitian ini berstatus reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	T	Sig.
(Constant)	-4.909	-1.927	.057
Kualitas Produk	.125	2.106	.038
Kepercayaan	.350	5.685	.000
Keamanan	.623	5.175	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -4,909 + 0,125 X_1 + 0,350 X_2 + 0,623 X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas sebagai berikut : (1) Nilai Konstanta (α) = -4,909. Nilai konstanta negatif sebesar -4.909, artinya apabila kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan keuntungan nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya -4.909. (2) Nilai Koefisien Kualitas Produk (β_1) = 0.125. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,125 yang artinya apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,125. (3) Nilai Koefisien Kepercayaan (β_2) = 0,350.

Artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,350 yang artinya apabila variabel kepercayaan meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,350. (4) Nilai Koefisien Keamanan (β_3) = 0.623. Artinya variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,623 yang artinya apabila variabel keamanan meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,623.

Uji Hipotesis

Tabel 4.6 Hasil Uji t

Model	B	T	Sig.
(Constant)	-4.909	-	.057
		1.927	
Kualitas Produk	.125	2.106	.038
Kepercayaan	.350	5.685	.000
Keamanan	.623	5.175	.000

Berdasarkan dari tabel 4.7 diketahui (1) Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,038 < 0,05$ dan t hitung $2,106 > 1,98498$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. (2) Nilai signifikansi variabel keyakinan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,685 > 1,98498$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. (3) Nilai signifikansi variabel keamanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,175 > 1,98498$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang berarti keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee.

Uji F

Tabel 4.8 Hasil Uji F

Model	df	F	Sig.
Regression	3	71.040	.000 ^b
Residual	96		
Total	99		

Berdasarkan dari tabel 4.8 diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $71,040 > 2,70$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.830 ^a	.689	.680

Berdasarkan dari tabel 4.9 diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,680 yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan dapat menguraikan variabel keputusan pembelian sebesar 68% dan sisanya diuraikan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Faktor lain yang tidak diteliti meliputi kualitas informasi, harga, promosi, kelengkapan produk, lokasi, kenyamanan, dan pelayanan.

Pembahasan

Hipotesis I

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,038 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 dengan t hitung sebesar 2,106. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk dalam penggunaan dan pembelian di Shopee maka keputusan pembelian konsumen secara *online* juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yayan, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Heki *Fashions Branded* Cikarang Pusat Bekasi” sehingga diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Toko Heki *Fashions Branded* Cikarang, Bekasi.

Kualitas produk yang diberikan oleh Shopee meliputi kinerja Shopee yang tetap konsisten dalam beroperasi, tampilan desain aplikasi yang menarik dan mudah digunakan, produk yang ditawarkan oleh Shopee dapat digunakan dalam jangka

waktu yang lama, produk yang ditawarkan adalah sesuai dengan spesifikasi, menarik, berkualitas baik, konsisten, dan memenuhi standar kualitas, serta fitur yang disediakan oleh Shopee sangat beragam (gratis ongkir, COD, *cashback* dan *voucher*, Shopee koin dan Shopee *pay*, Shopee game).

Keseluruhan pernyataan dari responden pada variabel kualitas produk dalam menggunakan Shopee mayoritas setuju dan sangat setuju. Namun disisi lain dari variabel kualitas produk terdapat satu indikator yang menunjukkan nilai yang rendah yaitu keawetan. Dimana produk yang dijual di toko *online* Shopee mengenai jarangya terjadinya cacat produk dianggap kurang baik oleh responden.

Hipotesis II

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 dengan *t* hitung sebesar 5,685. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan penggunaan dan pembelian di Shopee maka keputusan pembelian konsumen *online* juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianto. et al., 2015)

yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*” menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan *online*.

Kepercayaan yang diberikan oleh Shopee antara lain Shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi, mampu meyakinkan konsumen walaupun tidak bertemu langsung dengan penjual, penjual di Shopee memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan puas, Shopee menjual produk yang aman dari penipuan dan dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan, serta pengembalian uang dan produk karena produk rusak atau tidak sesuai dengan pesanan.

Keseluruhan pernyataan responden pada variabel kepercayaan dalam menggunakan Shopee mayoritas setuju dan sangat setuju. Namun disisi lain dari variabel kepercayaan terdapat 2 indikator yang menunjukkan nilai yang rendah yaitu keandalan penjual dan kejujuran penjual. Dimana produk yang dijual di *online shop* Shopee tidak pernah mengecewakan dan kejujuran penjual terhadap produk yang ditawarkan dinilai kurang baik oleh responden.

Hipotesis III

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa keamanan

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0,05 dengan t hitung sebesar 5,175. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya keamanan dalam penggunaan dan pembelian di Shopee maka keputusan pembelian konsumen secara *online* juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fika Budi Aji Saputri, 2015) yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia.com” sehingga diperoleh kesimpulan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keamanan yang diberikan oleh Shopee meliputi jaminan transaksi pembelian di Shopee, pembayaran yang aman saat pembelian di Shopee, adanya kemudahan transaksi melalui transfer atau COD, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, penjual di Shopee memiliki reputasi yang baik, dan Shopee memiliki kualitas produk yang baik.

Keseluruhan pernyataan responden tentang variabel keamanan dalam menggunakan Shopee mayoritas setuju dan sangat setuju.

Indikator variabel keamanan menunjukkan nilai tinggi semua.

Hipotesis IV

Dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan maka semakin tinggi pula intensitas pembelian konsumen di *online shop* Shopee.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi, 2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, kualitas produk, dan risiko yang dirasakan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian *online* di *online shop* Shopee meliputi produk di Shopee yang memenuhi kebutuhan mereka dan berkualitas tinggi, terbiasa berbelanja *online* di Shopee, merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang mencari aplikasi belanja *online* dan percaya bahwa melakukan pembelian ulang di Shopee adalah keputusan tepat.

Keseluruhan pernyataan dari responden mengenai variabel keputusan pembelian dalam menggunakan Shopee mayoritas setuju dan sangat setuju. Namun disisi lain dari variabel keputusan pembelian terdapat salah satu indikator yang menunjukkan nilai yang rendah yaitu kemantapan pada suatu produk. Dimana produk yang dijual di *online shop* Shopee ditampilkan dalam gambar yang jelas dan sesuai dengan produk aslinya. Hal tersebut dinilai kurang baik oleh responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,106 dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ serta koefisien regresi 0,125. Pada variabel kualitas produk ini yang berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu indikator kinerja. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk harus dipertahankan dan ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee lebih tinggi.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan terhadap

keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,685 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,350. Pada variabel kepercayaan ini yang berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu indikator kepedulian. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan harus dijaga dan ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee lebih tinggi.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,175 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,623. Pada variabel keamanan ini yang berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu semua indikator keamanan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat memengaruhi keamanan harus dipertahankan dan ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee lebih tinggi.

Secara simultan berpengaruh positif signifikan antara kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Hal ini

dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 71,040 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan. Dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa adanya sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan pada *online shop* Shopee.

Saran bagi Perusahaan Shopee agar dapat lebih meningkatkan kualitas produk dengan cara jumlah penjual yang penilaian produknya baik juga ditingkatkan. Penjual di *online shop* Shopee disarankan untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan cara yang jujur dalam berbisnis sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Untuk mencegah terjadinya penipuan, Shopee disarankan untuk lebih meningkatkan tingkat keamanan dalam melakukan transaksi *online* dan berbagai data pribadi dari pihak internal maupun eksternal.

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi, sebaiknya dapat memperluas variabel yang diamati, misalnya dengan menambahkan variabel harga, fitur, promosi, kemudahan, kualitas pelayanan, dan lainnya. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian

dapat diperluas lagi, sehingga hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan dengan metode lain seperti wawancara dengan responden sehingga mendapatkan informasi yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Ardianto, E., & dkk. (2015). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Garvin, D., & A. Dale Timpe. (2011). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja"*. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & et al. (2010). *Pemasaran Jasa, Jilid 1, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Prawirosentono, S. (2016). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi kasus dan Analisa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wiratna, S., & Poly, E. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Schroeder, R. G. (2014). *Operations Management Contemporary Concepts and Cases. Fourth Edition*. USA: Mc Graw-Hill.

Jurnal Online

- Aribowo, D., & Nugroho, M. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1-18.
- Park, C. H., & Young Gul Kim. (2012). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- Siagian, & Cahyono. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Yayan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1).

Surat Kabar Online

- Astutik, Y. (2021, Februari 25). *Persaingan Panas! Awal 2021 Tokopedia Kalahkan Shopee*. Retrieved from [www.cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee)
- Herman. (2020, November 9). *APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Retrieved from

www.beritasatu.com:
<https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>

Daftar Pustaka dari Skripsi

- Andromeda, K. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Baskara, I. P., & Guruh Taufan Hariyadi. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Fika Budi Aji Saputri, A. (2015). *Pengaruh keamanan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.