

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)

Yazid Bustomin Pautina¹, Yulinda L Ismail², Zulfia K. Abdussamad³

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

E-mail: yazid_slmanajemen2018@mahasiswa.ung.ac.id¹, yulinda.ismail@ung.ac.id²,
zulfia@ung.ac.id³

Abstract

This study aims to determine and analyze 1) the influence of trust on purchasing decision on Shopee online shopping application, 2) the influence of convenience on purchasing decision on Shopee online shopping application, and 3) the influence of trust and convenience on purchasing decision on Shopee online shopping application. The sampling uses purposive random sampling amounted to 93 people. The data collection technique applies a questionnaire with a population of students in Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. The analytical test used in testing the research is the multiple linear regression test. The research findings indicate that the results of t-test (partial) include: 1) the trust influences the purchasing decision as indicated by the t-count value of $3.052 > t\text{-table } 1.986$, 2) the convenience influences the purchasing decision as indicated by the t-count value of $7.362 > t\text{-table } 1.986$, while the results of F test shows F count for $63.844 < F\text{ table for } 3.10$ with a significance level of 0,05. This means that simultaneously, the trust and convenience influence purchasing decision on Shopee online shopping application. Based on the calculation of the coefficient of determination, it obtains R Square of 58,7% in the sufficient category, thus it can be concluded that 3) simultaneously, the trust and convenience influence purchasing decision on Shopee online shopping application while the remaining 41,3% is influenced by other variables that are not examined in this study, such as variables of price, promotion, information quality, and moderating variable such as the corporate image.

Keywords: *Trust, Convenience, Purchasing Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee, 2) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee, 3) pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling yaitu sebanyak 93 orang. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas negeri Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) 1) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung $3.052 > t\text{ tabel } 1.986$, 2) kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung $7.362 > t\text{ tabel } 1.986$, sedangkan hasil penelitian uji F menunjukkan F hitung $63.844 < F\text{ tabel } 3.10$ dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya kepercayaan dan kemudahan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 58,7% dikategori cukup, dapat disimpulkan bahwa 3) kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, promosi, kualitas informasi serta variabel moderasi seperti corporate image.

Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan dan Keputusan pembelian.

Sekretariat

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: manor@unifa.ac.id

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

PENDAHULUAN

Semakin maraknya belanja online tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis online perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Kemudahan dalam transaksi online tidak harus melewati banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui intrnet, Kemudahan transaksi online tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, memperoleh informasi pada sebuah online shop mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan sebuah informasi yang jelas dan akurat untuk mengetahui sebuah produk yang akan dibeli.

Kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Wibowo 2015). Salah satu kemudahan yang harus diberikan Shopee kepada konsumen yaitu dengan memberikan kemudahan kepada buyyer untuk dapat mengakses toko dimana saja dengan menggunakan smartphone, laptop, maupun tablet. Selain kemudahan yang diberikan shopee kepada konsumen.

Shopee juga memiliki kelemahan seperti server yang lambat pada waktu tertentu untuk mengakses shopee, sering juga ditemui respon penjual yang kurang baik kepada konsumen Walaupun kekurangan ini tidak berasal langsung dari perusahaan, sebaiknya shopee menyoroti demi kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan dari konsumen. Karena aktivitas bidang usaha yang di jalankan adalah melalui online penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung Malau (2016:301). Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs jual beli online tersebut dapat dipercaya. Hambatan perkembangan jual beli online di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs jual beli online. Hal ini tentu membuat konsumen merasakan adanya risiko yang dapat terjadi, seperti risiko penipuan Maraknya penipuan online membuat banyak orang semakin selektif dalam berbelanja online. Maka itu, ini menjadi salah satu tantangan bagi banyak pelaku bisnis online.

Situs cekrekening.id mengumumkan kasus penipuan online dari situs jual beli online dan jualan online di media sosial hingga september 2021 sebanyak 115.756 kasus (CNN Indonesia, 2021). Penipuan

melalui media sosial jualan online kerap terjadi karena si penjual mengklaim produk yang dijualnya original, dengan tampilan foto produk meyakinkan dan harganya lebih murah dari toko resmi. Terdapat dua bentuk penipu dalam belanja online. Pertama, setelah pembeli melakukan transfer uang ke penipu, barang tidak dikirim ke konsumen. Kedua, barang yang dikirim tidak sama seperti yang ditampilkan pada situs belanja online baik itu palsu atau tidak sesuai deskripsi produk.

Masalah pada kepercayaan konsumen tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan jual beli online yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan jual beli online. Shopee menjamin kepercayaan konsumennya dengan menjaga keamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan bekerja sama dengan mitra bank yang terpercaya sehingga sistem transaksi telah terstandarisasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Shopee juga memberikan metode pembayaran yang aman dengan fitur Garansi Shopee yaitu dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi barang sudah diterima dengan baik atau pihak jasa kirim mengkonfirmasi bahwa pesanan sudah sampai ke lokasi pengiriman. Setelah

Shopee menerima konfirmasi tersebut maka dana diteruskan kepada penjual.

Peneliti memilih mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo sebagai subjek penelitian karena hampir semua mahasiswa memiliki aplikasi belanja online shopee dalam berbelanja keperluan mereka seperti keperluan sehari-hari hingga fashion sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat 1.085 mahasiswa jurusan manajemen yang masih aktif dalam perkuliahan.

Fenomena diatas sudah sesuai dengan pengamatan dan pra survey yang dilakukan penulis pada tiga puluh Mahasiswa/i Jurusan Manajemen yang berada di Fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo, terkait dengan kepercayaan dan kemudahan pengguna Aplikasi Shopee. Berikut hasil pra survey yang dapat disimpulkan:

Tabel 1. Tanggapan Pengguna Aplikasi Shopee

<i>No</i>	<i>Indikator</i>	<i>Ya</i>	<i>Tidak</i>	<i>Total</i>
1	Sudah melakukan transaksi lebih dari 3 kali	28 orang	2 orang	30 orang
2	Merasa aplikasi shopee mudah diakses kapanpun	30 orang	0 orang	30 orang
3	Percaya shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan	30 orang	0 orang	30 orang
4	Menerima respon yang baik oleh penjual di Shopee	27 orang	3 orang	30 orang

Sumber : hasil pra survey Desember 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa keputusan pembelian yang

dilakukan oleh mahasiswa manajemen fakultas ekonomi yang dijadikan sampel, banyak yang sudah melakukan transaksi di Shopee lebih dari tiga kali yaitu sebanyak 28 orang setuju dan 2 orang tidak setuju, karena merasa aplikasi shopee mudah diakses kapanpun 30 orang responden menjawab setuju, percaya shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan 30 orang responden menjawab setuju, dan pada indikator menerima respon yang baik oleh penjual di Shopee terdapat 27 responden menjawab setuju dan 3 orang responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa mahasiswa manajemen sudah sering melakukan belanja online pada aplikasi shopee.

Berdasarkan uraian fenomena-fenomena di atas bahwa kepercayaan dan kemudahan menjadi suatu faktor terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi belanja online shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar

membeli. Assauri (2015), pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, berapa jumlah pembelian, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan (Ilmiyah, 2020). Kotler dan Keller (2019) indikator keputusan pembelian diantaranya Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Setelah Pembelian.

Kemudahan

Kemudahan dalam tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Tampubolon, 2018). Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini

adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan berbelanja secara online (Amin dan Hendra, 2019).

Indikator kemudahan penggunaan menurut Wibowo (2015), yakni *ease to learn, ease to use, clear and understandable, and become skillful*.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah perasaan bahwa tidak ada bahaya dari orang lain dalam suatu hubungan, kepercayaan berkaitan dengan prediksi, artinya ketika kita dapat memprediksi seseorang tidak akan mengkhianati dan dapat bekerjasama dengan baik, maka kepercayaan itu lebih besar.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan dan pengembangan e-commerce. Karena dengan kepercayaan yang bagus, akan membuat kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian melalui internet (Sukawati, 2018). Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan

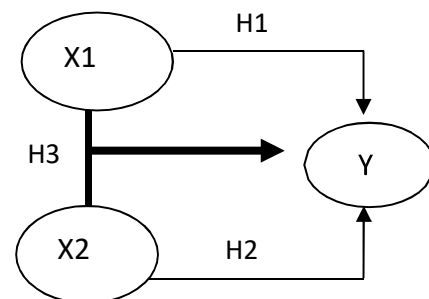
percaya terhadap reliabilitas website tersebut (Amin dan Hendra, 2019).

Ilmiyah dan Krishernawan (2020) Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut. Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting, Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung.

Kotler dan Keller (2016) dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang antara lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*) dan kebaikan hati (*benevolence*).

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun desain penelitian dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* shopee.



Ket :

X1 : Kepercayaan

X2 : Kemudahan

Y : Keputusan Pembelian

→ : Pengaruh secara Parsial

→ : Pengaruh Secara Simultan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratif dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi Penelitian ini populasinya adalah mahasiswa aktif Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo berjumlah 1,085. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,085}{1 + 1,085(0,1)^2} = 92,57$$

Dari perhitungan dengan rumus diatas didapat jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 93 orang responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau

angket. Dengan cara menyebarkan link kuesioner yang sudah dibuat menggunakan google form.

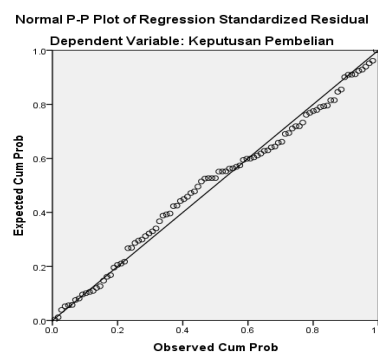
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram atau grafik norma probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Bila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik 1 Normal P-Plot



Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian diatas grafik 1 tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat Multikolinieritas diantara variable independent.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.920	5.220		.942	.348		
1 Kepercayaan	.402	.132	.249	3.052	.003	.693	1.444
Kemudahan	.969	.132	.600	7.362	.000	.693	1.444

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

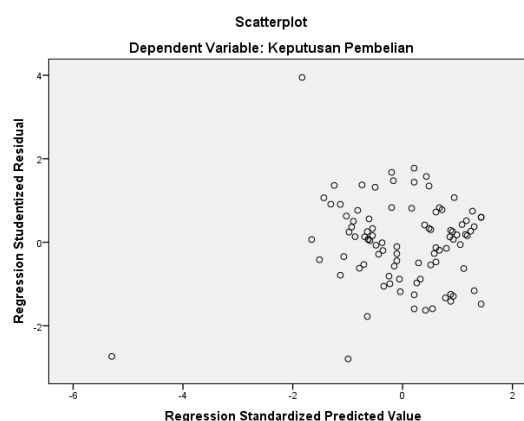
Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian diketahui nilai tolerance untuk variabel kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) adalah 0.693 lebih besar dari 0.10. sementara masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF 1.429 < 10.00 , sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas atau bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, 2018)

Grafik 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Grafik 2 pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y. Berikut adalah hasil analisis regresi linier:

Tabel 4 Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.920	5.220		.942	.348
Kepercayaan	.402	.132	.249	3.052	.003
Kemudahan	.969	.132	.600	7.362	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.920 + 0.402X_1 + 0.969X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Variabel Y) (Ghozali,2018). Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansi 5%,. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.920	5.220		.942	.348
Kepercayaan	.402	.132	.249	3.052	.003
Kemudahan	.969	.132	.600	7.362	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3.052 > t_{tabel} 1.986. Berdasarkan tabel di atas, H1 (Kepercayaan terhadap Keputusan

Pembelian) diterima. Diketahui bahwa dan nilai t_{hitung} 7.362 > t_{tabel} 1.986. Demikian untuk H2 (Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian) juga diterima. H2 (Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian) diterima.

Uji Simultan (Uji-f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom F dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel anova. menggunakan probability 0,05 dan nilai df yang tertera pada tabel Uji F (lampiran). Dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = F(2 ; 91) = 3.10$. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3698.178	2	1849.089	63.844	.000 ^b
	Residual	2606.618	90	28.962		
	Total	6304.796	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai F_{hitung} (63.844) sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% sebesar (3,118642). Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (34,435) lebih besar dari F_{tabel} (3,10) yang artinya H3 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi berupaya untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) pada suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Dari analisis data menggunakan SPSS V.22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.577	5.382

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil dari output tabel 7 model summary diatas, diketahui besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.587 atau sama dengan 58,7% . hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kepercayaan dan kemudahan) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 nilai Sig. untuk pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.052 > t$ tabel 1.98667. Hal ini membuktikan bahwa semakin Shopee dipercaya memiliki kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik seorang penjual, yang dipercaya mampu menyediakan kebutuhan konsumen, dipercaya memberikan produk yang berkualitas, dipercaya jujur dalam memasarkan produk, dan dipercaya bisa melakukan pengemasan produk yang baik, maka dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi belanja online Shopee terutama mahasiswa S1-Manajemen Universitas Negeri Gorontalo dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Sukawati (2018), Kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan dan pengembangan e-commerce. Karena dengan kepercayaan yang bagus, akan membuat kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian melalui internet.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 nilai Sig. untuk pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.362 > t$ tabel 1.98667 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian.. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya pengguna Shopee menunjukkan bahwa Shopee semakin mudah untuk diakses, mudah dalam memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembelian, memiliki fasilitas atau fitur yang di sajikan lengkap, aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun sesuai keinginan pengguna, maka akan meningkatkan kemudahan penggunaan terhadap aplikasi belanja online Shopee terutama mahasiswa S1-Manajemen Universitas Negeri Gorontalo dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh, kemudahan penggunaan aplikasi adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden merespon sangat baik

dari seluruh butir pertanyaan tentang variabel kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa semua orang lebih menyukai cara yang mudah dan praktis dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. kemudahana dalam tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha (Tampubolon, 2018).

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee. Berdasarkan hasil uji f diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $63.844 > F$ tabel 3.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Variabel Y.

Sebelum konsumen akan melakukan pembelian biasanya dimulai dengan melihat apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan, jika kebutuhan telah diketahui

maka konsumen akan mencari informasi terkait barang yang dibutuhkan tersebut. Yang menjadi sumber informasi yaitu mulai dari keluarga, teman, iklan, sosial media dll. Setelah mendapatkan informasi maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, sampai konsumen benar-benar menetapkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Sehingga semakin konsumen mempersepsikan kepercayaan dan kemudahan dalam berbelanja pada toko online maka akan berdampak pada pembelian. Sangat penting bagi Shopee untuk bisa mengupayakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen selama proses pembelian pada aplikasi Shopee karena pengalaman berbelanja bisa mempengaruhi konsumen untuk membagikan pengalaman berbelanja mereka kepada orang lain dan hal tersebut akan menambah jumlah pengguna aplikasi belanja online tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan dan pengembangan e-commerce. Karena dengan kepercayaan yang bagus, akan membuat kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian melalui internet (Sukawati 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee.

DAFTAR PUSTKA

- Amin dan Hendra. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Jakarta : Rajawali Pers
- CNN Indonesia. (2021, Oktober 15). "Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan

- Online".Retrived from
cnnindonesia.com:https://www.cnnin
donesia.com/teknologi/20211015085
350-185-708099/kominfo-catat-
kasus-penipuan-online-terbanyak-
jualan-online.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis
Multivariat Dengan Program.
Semarang : Badan Penerbit
Universitas Diponegoro
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020).
Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan,
Kepercayaan, dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Pada
Marketplace Shopee Di Mojokerto.
Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31-
42.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.
(2019). Manajemen Pemasaran. Edisi
13 Jilid 1. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016.
Marketing Managemen, 15th Edition,
Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014),
Principles of Marketing, 12th Edition,
Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta
: Erlangga
- Malau Harman. 2016. Manajemen
Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Safar, I, & Sari, K, N, (2018). Keputusan
Pembelian Konsumen Jilbab Pada
Mahasiswa Kota Makassar. Jurnal
Seminar Pemasaran.
- Safar, I, & HS, K, (2019). Analisis
Keputusan Pembelian Smarphone Non
Polular Di Kota Makassar. MANOR:
JURNAL Manajemen dan Organisasi
Review.
- Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan,
Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Internet
Di Kota Makassar Sukawati. Phinisi
Integration Review, 1(2), 190–200
- Tampubolon, V. T., & Prabawani, B.
(2018). Pengaruh Kemudahan
Penggunaan Dan Manfaat Terhadap
Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di
Kota Semarang (Survey Pada
Pengguna Apllikasi Pertamina Go Di
Kota Semarang). Japanese Journal of
Allergology, 7(3), 1–7.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U.
(2015). Pengaruh Persepsi Manfaat,
Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan,
Dan Kepercayaan Terhadap Minat
Menggunakan E-Money Card (Studi
Pada Pengguna Jasa Commuterline Di
Jakarta). JRMSI - Jurnal Riset
Manajemen Sains Indonesia, 6(1),
440–456.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>