

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA SURABAYA

Sarwani¹, Farida Sofiana Rohmah²

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
E-mail: ²fsofiana47@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee di kota Surabaya baik secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk di kota Surabaya, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Sumber data penelitian ini berdasarkan dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji simultan, uji parsial, serta uji koefisien determinasi. Data diproses secara statistik dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan mempengaruhi sebesar 66,2% terhadap variabel keputusan pembelian *online*, sedangkan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain, serta kepercayaan dan kemudahan transaksi secara parsial mendapatkan hasil pada variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung $4,562 > t$ tabel 1,984, dan variabel kemudahan memperoleh nilai t hitung $4,139 > t$ tabel 1,984. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 17,6%, sedangkan variabel kemudahan transaksi sebesar 14,9%.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian *Online*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and determine the influence of trust and ease of transactions on the decision to online purchasing at the Shopee marketplace in the city of Surabaya both simultaneously and partially and to determine the dominant variables on online purchasing decisions. This research is quantitative research with causal research type. The population used in this study are all Shopee users who have purchased products in the city of Surabaya, the number of samples is 100 respondents who have been distributed through questionnaires. This study uses a probability sampling technique with a simple random sampling approach in determining the sample because the population of this study is unknown. The data sources of this research are based on primary data and secondary data. The data analysis technique in this study used an instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, simultaneous test, partial test, and the coefficient of determination test. The data is processed statistically with the SPSS program. The results of this study indicate that trust and ease of transactions simultaneously affect 66,2% of the online purchase decision variable, while the remaining 33,8% is influenced by other variables, and the trust and ease of transaction partially get results on the trust variable obtaining a t value count $4,562 > t$ table 1,984, and the ease variable obtains a t count value

of 4,139 > t table 1.984. The trust variable is the dominant variable that influences online purchasing decisions by 17,6%, while the ease of transaction variable is 14,9%.

Keywords: Trust, Ease of Transaction, Online Purchase Decision.

A. LATAR BELAKANG

Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di masyarakat membeli menjadi suatu keputusan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan. Menurut Suhari (2008, p. 140) Keputusan pembelian *online* merupakan proses menggunakan media internet yang dilakukan konsumen agar melakukan pembelian sebuah jasa atau produk, yang diawali dengan timbulnya sikap *awareness* (kesadaran) konsumen akan sebuah informasi jasa atau produk yang dapat diperoleh dari internet. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa informasi ketika akan berbelanja *online* sangat dibutuhkan sebagai petunjuk awal bagi konsumen untuk dapat mengurangi resiko kesulitan ketika ingin memutuskan pembelian secara *online*. Ketika konsumen tertarik pada suatu produk yang dilihat dan menginginkan produk tersebut yang merupakan salah satu produk yang dibutuhkan maka pasti akan besar keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian. Konsumen yang pernah berbelanja *online* merasa mendapatkan kemudahan dalam proses pencarian barang, produk yang beragam, dan dapat menghemat waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk.

Meningkatnya aktivitas sekarang yang selalu berhubungan dengan internet, terutama yang berada di kota besar seperti kota Surabaya, mengakibatkan terjadinya perubahan yang mempengaruhi masyarakat salah satunya adalah tempat untuk berbelanja. Banyak toko-toko *offline* yang memanfaatkan perkembangan internet untuk menjadi

tempat mempromosikan produk yang dijual secara *online*. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yang menjadi tempat interaksi bagi penjual dengan pembeli. Data yang didapat dari *iprice.co.id* menampilkan informasi berdasarkan survei yang dilakukan menunjukkan rata-rata pengunjung *website* perbulanya dari berbagai *marketplace* pada kuartal II pada tahun 2020 menampilkan hasil *marketplace* Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 93,4 juta pengunjung, sehingga Shopee menempati posisi peringkat pertama setelah menggeser posisi Tokopedia dengan jumlah 84,1 juta pengunjung. Shopee mempunyai fitur *Cash on Demand* atau biasa disebut COD dimana para pembeli bisa melakukan pembayaran di tempat saat produk telah diterima, dan juga fitur *cashback* dan voucher yang akan memberikan potongan saat pembelian. Pada aplikasi Shopee terdapat banyak metode pembayaran yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dan adanya fasilitas untuk menjamin keamanan data pengguna Shopee, dengan begitu dapat mengurangi resiko kesalahan pengiriman barang atau penipuan.

Menurut Turban (2010, p. 199) kepercayaan merupakan kondisi dimana konsumen yakin pada suatu perusahaan dapat menepati kesepakatan yang telah dibuat. Dalam berbelanja *online* kejujuran dari penjual sangat diperlukan untuk dapat dipercayai oleh konsumen dalam memberikan apa yang telah diharapkan. Konsumen yang baru pertama kali memakai aplikasi belanja *online* akan merasakan suatu keraguan untuk percaya akan kualitas produk yang

dijual pada suatu *website*. Bagi konsumen belanja *online* memiliki kelemahan dimana konsumen tidak dapat melihat produk yang di jual secara langsung melainkan hanya melihat dari gambar produknya saja. Dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen dibutuhkan sesuatu yang dapat menjamin keamanan ketika bertransaksi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto (2015) tentang Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com) bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda yang didapat dari penelitian Wardoyo and Andini (2017) tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Gunadarma, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan belanja *online*.

Berbelanja secara *online* selain membutuhkan suatu kepercayaan dari konsumen juga memerlukan sesuatu yang dapat memberikan kemudahan sebelum melakukan proses pembelian. Menurut Jogianto (2007, p. 115) kemudahan adalah sebagai sebuah kemampuan dari suatu teknologi yang konsumen percaya didalam pemakaiannya bisa terhindar dari suatu usaha yang dapat menyulitkan penggunaannya. Suatu aplikasi belanja *online* yang memiliki cara penggunaan yang mudah menjadi kunci penting untuk menarik minat dari konsumen dalam melakukan proses transaksi pembelian. Konsumen yang belanja *online* mendapatkan kepuasan bisa mudah melakukan belanja dimanapun tempatnya dan bertransaksi secara nyaman tanpa perlu bertemu penjual secara langsung.

Aktivitas yang cepat dan mudah menjadi sesuatu yang dicari untuk membantu konsumen dalam mempercepat mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan tanpa membuang banyak waktu.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ayu Lestari, N (2018) dengan judul Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Mataharimall.com menunjukkan hasil variabel kemudahan transaksi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Mataharimall.com. Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto, Sularso, and Irawan (2018) tentang pengaruh, keamanan, ketanggapan, harga dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian produk kerajinan danbo secara *online*, menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee di kota Surabaya”. Pemilihan keputusan pembelian *online* dilakukan pada *marketplace* Shopee dikarenakan sebagian besar pengguna belanja *online* banyak yang menggunakan aplikasi Shopee sehingga sesuai dengan pemilihan lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti di kota Surabaya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk dapat mempertahankan keberadaan

usahanya, dimana kegiatannya berhubungan secara langsung dengan konsumen. Menurut Kotler (2009) Pemasaran adalah kegiatan suatu perusahaan dengan sederetan proses dari menciptakan, menyampaikan, memberikan nilai bagi pelanggan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang profitabel bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkaitan.

Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Keller (2013:223) “Pemasaran *online* adalah upaya dari perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasa untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet”. Dengan adanya pemasaran *online* usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dapat menyebar secara luas dan mudah diketahui oleh pada konsumennya. Pemasaran secara *online* didalamnya terdapat aktivitas yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi *online*, produk, jasa dan berakhir pada kepuasan pelanggan.

Belanja Online

Belanja *online* atau *online shopping* menjadi aktivitas yang sering dilakukan dalam berbelanja kebutuhan bagi masyarakat modern. Belanja *online* menjadi bentuk kegiatan komunikasi baru dalam bertransaksi bagi penjual ke penjual atau penjual ke pembeli. Menurut Nurmadina (2016) *Online Shopping* adalah suatu media yang memungkinkan pelanggan membeli produk atau jasa tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan penjual melalui media *internet*”. Kegiatan belanja *online* dapat dilakukan dengan melalui media seperti laptop, komputer ataupun *handphone* yang tersambung langsung dengan jaringan *internet*.

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi sesuatu pertimbangan yang penting bagi konsumen yang akan menggunakan suatu aplikasi belanja yang dijalankan secara *online*, dengan adanya kepercayaan dapat mengubah seorang pengunjung menjadi seorang pembeli. Menurut Sudaryono (2016, p. 68) Kepercayaan adalah keandalan dari suatu produk atau jasa yang dijual yang mampu memberikan suatu manfaat bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen yang menemukan keinginan dan telah yakin akan produk yang akan dibeli sesuai dengan yang diharapkan maka akan timbul rasa percaya terhadap produk tersebut. Terdapat unsur-unsur yang digunakan dalam variabel kepercayaan Ayu Lestari, N (2018:3) sebagai berikut:

1. Reputasi website
2. Keandalan
3. Jaminan transaksi
4. Keamanan privasi
5. Kualitas informasi

Kemudahan Transaksi

Definisi menurut (Turban, 2010) Kemudahan transaksi yang berhasil seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam melakukan proses transaksi. Konsumen yang memakai situs *web* berharap mendapatkan suatu keringanan dalam upaya menggunakan suatu belanja *online*. Dengan adanya kemudahan dalam pemakaian diharapkan suatu teknologi yang digunakan akan membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Suatu sistem teknologi yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi konsumen yang menggunakan untuk berbelanja secara

online, Sehingga dapat mengurangi minat konsumen dalam berbelanja. Pada penelitian ini terdapat empat indikator yang akan digunakan, menurut Aladawani dalam Sudjatmika (2017:3) yaitu:

1. Kemudahan untuk mengenali
2. Kemudahan dalam navigasi
3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi
4. Kemudahan untuk membeli

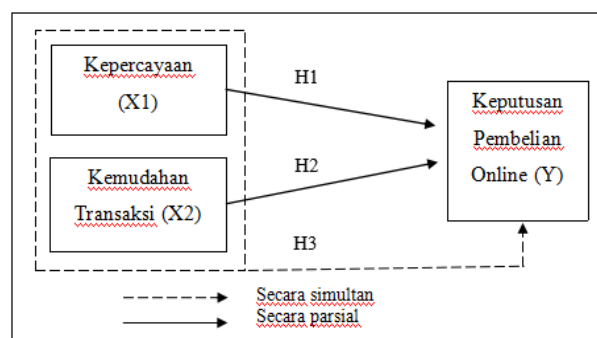
Keputusan Pembelian Online

Menurut Tjiptono (2014, p. 21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian online dipengaruhi dengan adanya beberapa hal, menurut Deavaj et al dalam Nazarudin dan Pela (2016:114) terdapat tiga indikator variabel keputusan pembelian online yang digunakan diantaranya:

1. Efisiensi pencarian
2. Value
3. Interaksi

Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori, kerangka konsep yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konsep

Sumber: Diolah penulis (2021)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang akan dibuktikan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Diduga kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee di kota Surabaya.
- H2 : Diduga kepercayaan dan kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee di kota Surabaya.
- H3 : Diduga kemudahan transaksi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee di kota Surabaya.

B. METODE

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan (X₁)

Kepercayaan adalah sikap dari konsumen yang meyakini dengan melalui aplikasi Shopee mampu mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan aman. Menurut Ayu lestari (2018:3) terdapat lima indikator variabel kepercayaan yang digunakan diantaranya:

1. Reputasi *Website* yaitu kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee karena memiliki banyak pengguna yang menggunakannya (X1.1)
2. Keandalan yaitu kemampuan dalam menemukan dan mencari barang yang dibutuhkan pada aplikasi Shopee (X1.2)
3. Jaminan transaksi yaitu kenyamanan yang diberikan aplikasi Shopee pada saat melakukan transaksi tanpa takut kehilangan uang atau tertipu (X1.3)
4. Keamanan Privasi yaitu kemampuan aplikasi Shopee dalam memberikan keamanan dalam menjaga kerahasiaan data pengguna (X1.4)
5. Kualitas informasi yaitu informasi produk yang diberikan pada aplikasi Shopee selalu *up to date* (X1.5)

Kemudahan Transaksi (X₂)

Kemudahan transaksi adalah persepsi dari konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Menurut Aladawani dalam Sudjatmika (2017:3) terdapat empat indikator pada variabel kemudahan transaksi yang digunakan diantaranya:

1. Kemudahan untuk mengenali yaitu mudah untuk dipelajari oleh konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee (X2.1)
2. Kemudahan dalam navigasi yaitu kemudahan dalam menjalankan aplikasi Shopee saat bergerak dari

atau satu halaman penjual berpindah ke penjual lainnya (X2.2)

3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi yaitu mudah dalam mendapatkan informasi tentang produk, harga, dan layanan yang ada pada aplikasi Shopee (X2.3)
4. Kemudahan untuk membeli yaitu mudah dalam melakukan pemesanan sampai proses transaksi (X2.4)

Keputusan Pembelian Online (Y)

Keputusan pembelian *Online* adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan belanja secara *online* melalui aplikasi Shopee. Menurut Deavaj et al dalam Nazarudin dan Pela (2016:114) terdapat tiga indikator variabel keputusan pembelian *online* yang digunakan diantaranya:

1. Efisiensi pencarian yaitu konsumen yang memutuskan membeli produk pada aplikasi Shopee merasa mampu menghemat waktu dan usaha dalam pencarian produk (Y1.1)
2. *Value* yaitu konsumen yang memutuskan membeli produk keyakinan akan kualitas dan harga dari produk yang dijual oleh penjual pada aplikasi Shopee (Y1.2)
3. Interaksi yaitu tindakan konsumen yang memutuskan membeli berdasarkan informasi yang lengkap, penggunaan mudah dan rasa aman melalui aplikasi Shopee (Y1.3)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek atau tempat dilaksanakannya kegiatan penelitian. Peneliti menentukan lokasi untuk mempermudah dan memperjelas dalam menetapkan objek yang akan digunakan untuk penelitian, agar permasalahan tidak meluas. Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna aplikasi

Shopee yang berada di wilayah kota Surabaya. Pemilihan lokasi di kota Surabaya karena:

1. Surabaya termasuk kota terbesar kedua setelah Jakarta sehingga menjadi kota yang padat akan penduduk
2. Banyaknya jumlah penduduk yang tinggal membuat banyak pula yang melakukan belanja secara *online* dengan menggunakan aplikasi salah satunya dengan aplikasi Shopee

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016, p. 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk di kota Surabaya. Banyaknya jumlah populasi penduduk di kota Surabaya maka penelitian dilakukan di wilayah Surabaya Timur. Dengan menentukan kriteria dimana jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sebagai berikut:

1. Responden mempunyai aplikasi Shopee
2. Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui aplikasi Shopee
3. Waktu pembelian yang dilakukan maksimal 3 bulan terakhir membeli produk melalui aplikasi Shopee

Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi pengguna Shopee yang pernah melakukan

pembelian produk di Kota Surabaya. Mengingat jumlah sampel yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel ditentukan dengan rumus *Unknown Population*, maka sampel yang diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan teknik jenis pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82) *Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Alasan pemilihan sampel dengan jenis *simple random sampling* karena dapat memberikan sampel yang sangat mewakili dari populasi yang diteliti sebagai cara yang adil dari setiap anggota populasi dengan kesempatan yang sama untuk dipilih.

Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016, p. 142) kuesioner adalah suatu teknik dalam pengumpulan data yang didapatkan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden yang telah mengisi secara *online*. Kuesioner penelitian ini ditunjukkan pada pengguna Shopee di Kota Surabaya.

Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis penelitian kuantitatif yang sistematis menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Sumber data primer diperoleh dari jawaban responden yang didapatkan dari kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* dan disebarluaskan kepada responden melalui media sosial. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain melalui literatur buku, jurnal, internet dan *website* yang terkait dengan objek yang diteliti. Dalam perhitungan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 25 for Windows*.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali (2018, p. 51)). Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Kriteria validitas dapat dilihat dari kolom nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan nilai signifikansi $< 0,05$, untuk mengetahui kelayakan suatu butir pertanyaan yang dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali (2018:45)). Dalam menguji reliabilitas masing-masing instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria reliabilitas suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan oleh peneliti lain.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali (2018 : 161)). Analisis yang digunakan untuk menguji normalitas data pada penelitian ini menggunakan *normal probability plot*. Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali (2018, p. 107)). Pengujian dilakukan untuk menemukan ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi yang dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pada uji multikolonieritas yaitu nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali (2018:137)). Metode pengujian untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih dari tingkat kepercayaan yaitu 5%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1) dan Kemudahan transaksi (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online* (Y). Model persamaan regresi linear

berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut menurut Sugiyono (2016:192):

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

α = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = variabel Kepercayaan

X_2 = variabel Kemudahan Transaksi

e = tingkat kesalahan (*error*)

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Ghazali (2018, p. 179). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan 5%.

H_0 : $\beta_1, \beta_2 = 0$, artinya variabel bebas (kepercayaan dan kemudahan transaksi) tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *online*).

H_0 : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (kepercayaan dan kemudahan transaksi) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *online*).

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghazali (2018:97). Nilai koefisien determinasi ada pada antara nol dan satu atau $0 < R^2 < 1$, jika nilai R^2 lebih kecil maka kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghazali (2018:98). Pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai tingkat keyakinan yaitu 5% ($\alpha = 0,05$)

Kriteria penerimaan hipotesis adalah membandingkan t hitung dan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima)
2. Jika t hitung < t tabel, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak)

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial Ghazali (2018:110). Ditentukan dengan cara mengkuadratkan koefisien yang telah ditemukan. Nilai r^2 yang besar, menunjukkan variabel independen yang

mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen.

C. HASIL PENELITIAN DAN ANALISI

Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-laki | 15 | 15,0 |
| Perempuan | 85 | 85,0 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data primer diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang dengan persentase 15% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang dengan persentase 85%. Dapat disimpulkan bahwa dari sebagian besar jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| < 20 tahun | 29 | 29,0 |
| 20 - 30 tahun | 67 | 67,0 |
| > 30 tahun | 4 | 4,0 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah penulis (2021)

Dari tabel 2 dapat diketahui dari 100 responden yang diteliti, responden yang berumur kurang dari 20 tahun sejumlah 29 orang dengan persentase 29% dan responden yang berumur antara 20-30 tahun sejumlah 67 orang dengan persentase 67% sedangkan responden yang berumur lebih dari 30 tahun sejumlah 4 orang dengan persentase 4%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang pernah melakukan pembelian produk Shopee di Surabaya adalah responden yang berumur 20-30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil yang didapat dari pertanyaan yang telah diajukan kepada responden berdasarkan frekuensi pembelian yang dilakukan di Shopee dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

| Frekuensi Pembelian | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------------|------------------|----------------|
| 1 kali | 19 | 19,0 |
| 2 kali | 6 | 6,0 |
| 3 kali | 4 | 4,0 |
| > 3 kali | 71 | 71,0 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah penulis (2021)

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mempunyai aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian 1 kali sejumlah 19 orang dengan persentase 19%, responden yang melakukan pembelian 2 kali sejumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden yang melakukan pembelian 3 kali sejumlah 4 orang dengan persentase 4% dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali sejumlah 71 orang dengan persentase 71%. Berdasarkan hasil dapat terlihat bahwa

sebagian besar yang pernah melakukan pembelian produk Shopee responden dengan frekuensi pembelian yaitu lebih dari 3 kali.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Waktu Pembelian

Hasil yang didapat dari pertanyaan yang telah diajukan kepada responden berdasarkan frekuensi waktu pembelian yang dilakukan di Shopee dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Waktu Pembelian

| Frekuensi Waktu Pembelian | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------------------|------------------|----------------|
| < 1 bulan | 77 | 77,0 |
| 1-2 bulan | 16 | 16,0 |
| 2-3 bulan | 7 | 7,0 |
| > 3 bulan | 0 | 0,0 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah penulis (2021)

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mempunyai aplikasi Shopee, jumlah responden dengan waktu pembelian kurang dari 1 bulan sejumlah 77 orang dengan persentase 77%, responden dengan waktu pembelian 1-2 bulan sejumlah 16 orang dengan persentase 16%, responden dengan waktu pembelian 2-3 bulan sejumlah 7 orang dengan persentase 7% sedangkan responden dengan waktu pembelian yang lebih dari 3 bulan sejumlah 0 orang dengan persentase 0%. Berdasarkan hasil dapat terlihat bahwa sebagian besar yang pernah melakukan pembelian produk Shopee responden dengan frekuensi waktu pembelian yaitu kurang dari 1 bulan.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan masing-masing item dengan skor item pernyataan. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari masing- masing indikator pada variabel kepercayaan (X_1) yang mempunyai r hitung $>$ r tabel dengan mengetahui r tabel yaitu 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel kepercayaan (X_1) adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Sig. | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|------|------------|
| Kepercayaan (X_1) | 0,803 | 0,6 | Reliabel |
| Kemudahan transaksi (X_2) | 0,918 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan pembelian online (Y) | 0,816 | 0,6 | Reliabel |

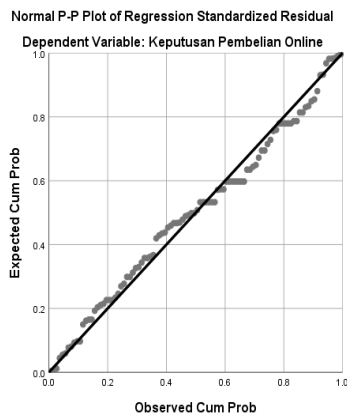
Sumber: Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan hasil pada tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel pada masing-masing variabel dari kuesioner dan layak bila digunakan sebagai alat ukur oleh peneliti lain.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini menggunakan analisis grafik *probability plot* dengan asumsi bahwa jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar grafik sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Grafik Probability Plot

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan hasil gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik probability plot memberikan pola data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .659 | .864 | | .763 | .448 | | |
| Kepercayaan | .300 | .066 | .450 | 4.562 | .000 | .359 | 2.785 |
| Kemudahan Transaksi | .328 | .079 | .408 | 4.139 | .000 | .359 | 2.785 |

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dari kedua variabel memiliki nilai tolerance sebesar 0,359 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,785 yang lebih kecil 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada semua variabel bebas mempunyai nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi yakni kepercayaan sebesar 0,071 dan kemudahan transaksi sebesar 0,194 tidak terjadi heteroskedastis.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel kepercayaan (X_1) dan variabel kemudahan transaksi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian online (Y). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .659 | .864 | | .763 | .448 |
| | Kepercayaan | .300 | .066 | .450 | 4.562 | .000 |
| | Kemudahan Transaksi | .328 | .079 | .408 | 4.139 | .000 |

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,659 + 0,300 X_1 + 0,328 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) adalah 0,659 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi perubahan pada variabel kepercayaan (X_1) dan kemudahan transaksi (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian online (Y) nilainya sebesar 0,659.
2. Koefisien regresi kepercayaan adalah 0,300 yang menunjukkan arah hubungan positif artinya jika variabel kepercayaan meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian online sebesar 0,300 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

- Koefisien regresi kemudahan transaksi adalah 0,328 yang menunjukkan arah hubungan positif artinya jika variabel kemudahan transaksi meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* sebesar 0,300 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Variabel kemudahan transaksi (X_2) diperoleh nilai t hitung (4,139) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Dari hasil uji F pada tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung (94,956) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan pengujian hipotesis pada variabel kepercayaan (X_1) dan kemudahan transaksi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil tabel 4.17 diketahui nilai R^2 sebesar 0,662 atau 66,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa dari variabel kepercayaan (X_1) dan kemudahan transaksi (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi sebesar 66,2% terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y), sedangkan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil dapat dijelaskan uji t dari masing-masing variabel X sebagai berikut:

- Variabel kepercayaan (X_1) diperoleh nilai t hitung (4,562) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari masing-masing variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1) dan kemudahan transaksi (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online* (Y). Hasil yang didapatkan untuk koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

Diketahui hasil perhitungan korelasi secara parsial untuk hasil determinasi parsial (r^2) diperoleh sebagai berikut:

- Nilai korelasi parsial (r) untuk variabel kepercayaan (X_1) adalah 0,420. Kemudian untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan dengan mengkuadratkan koefisien yaitu $(0,420)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,176. Sehingga diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 17,6%.
- Nilai korelasi parsial (r) untuk variabel kemudahan transaksi (X_2) adalah 0,387. Kemudian untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan dengan mengkuadratkan koefisien yaitu $(0,387)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,149. Sehingga diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel kemudahan transaksi (X_2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 14,9%.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, yang diperoleh nilai F hitung $94,956 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “diduga kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee di kota Surabaya” berhasil dibuktikan. Dengan memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang besarnya pengaruh didapatkan dari variabel kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar $66,2\%$.

Dapat dikatakan bahwa dari variabel kepercayaan dan kemudahan transaksi keduanya sama-sama mempunyai kemampuan dalam menarik minat pengguna Shopee untuk melakukan proses pembelian produk di Shopee. Artinya kepercayaan dari para pengguna untuk bertransaksi melalui Shopee yang diiringi dengan kemudahan fitur yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* di kota Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Ardyanto, D. (2015) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (survei pada konsumen www.petersaysdenim.com)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa

kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan dan kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Ditunjukkan dari masing-masing hasil pada variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung $4,562 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, dan hasil pada variabel kemudahan memperoleh nilai t hitung $4,139 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “diduga kepercayaan dan kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee di kota Surabaya” berhasil dibuktikan.

Berdasarkan dari hasil tanggapan responden untuk nilai rata-rata pada masing-masing indikator variabel menunjukkan hasil yaitu untuk variabel kepercayaan mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar $4,11$ dimana sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan dan untuk variabel kemudahan transaksi mendapatkan nilai rata-rata keseluruhansebesar $4,29$ yang sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan yang di ajukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen saat belanja *online* untuk memenuhi apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan mendorong pengguna Shopee untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan pada saat belanja *online* di aplikasi Shopee para penggunanya merasakan kenyamanan dalam bertransaksi serta mendapatkan fasilitas keamanan dalam menjaga setiap transaksi yang telah dibayar untuk memperoleh produk yang telah dibeli. Hasil penelitian pada variabel kepercayaan didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Tri Lestari, Indah (2019) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*.

Kemudahan juga memberikan peran penting dalam proses transaksi. Kemudahan dari cara menjalankan aplikasi, kemudahan dalam mencari produk, kemudahan dalam mendapatkan informasi produk dan kemudahan pada saat bertransaksi untuk membeli produk, itu semua membuat para pengguna Shopee tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian pada variabel kemudahan transaksi didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Ayu Lestari, Niken (2018) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Mataharimall.com” dengan hasil menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Mataharimall. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua diterima.

Variabel Kemudahan Transaksi Yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Marketplace Shopee

Hasil penelitian yang mengguakan uji koefisien determinasi parsial (r^2) didapatkan hasil dari masing-masing variabel untuk mengetahui mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hasil persentase menunjukkan variabel kepercayaan mendapatkan sebesar 17,6% sedangkan pada variabel kemudahan transaksi mendapatkan hasil sebesar 14,9%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga kemudahan transaksi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *online* pada marketplace Shopee di kota Surabaya” tidak dapat dibuktikan. Dengan demikian dapat disimpulkan pada penelitian ini variabel kepercayaan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *online* dibandingkan dengan variabel kemudahan transaksi, sehingga hipotesis yang ketiga tidak diterima.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu dari Ilmiyah and Krishnawan (2020) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto” yang menunjukan hasil bahwa kemudahan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis dari variabel penelitian yang meliputi Kepercayaan (X_1) dan Kemudahan Transaksi (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Online (Y) pada *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya, yang dibuktikan dengan uji F (simultan) diperoleh hasil F hitung $94,956 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 atau 66,2%. Maka disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis dari variabel penelitian yang meliputi Kepercayaan (X_1) dan Kemudahan Transaksi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) pada *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya, yang dibuktikan dengan uji t (parsial) diperoleh hasil dari variabel Kepercayaan (X_1) yaitu t hitung $4,562 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil dari variabel Kemudahan Transaksi (X_2) diperoleh t hitung $4,139 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) pada *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya, yang dibuktikan pada perolehan nilai dari uji koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kepercayaan mendapatkan nilai sebesar 0,176 atau 17,6% yang dibandingkan dengan variabel Kemudahan Transaksi (X_2) yang hanya sebesar 0,149 atau 14,9%. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak diterima.

REKOMENDASI

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat mempertahankan dan memperhatikan pelayanan yang diberikan untuk menjaga kepercayaan, baik dari sisi kepercayaan dalam menjamin kenyamanan saat bertransaksi dan keamanan dalam merahasiakan data penggunaannya, karena variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu kemudahan transaksi juga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian *online* sehingga perusahaan bisa lebih meningkatkan kemudahan dalam navigasi agar aplikasi dapat dijalankan lebih mudah saat digunakan oleh pengguna Shopee. Perusahaan dapat memperhatikan nilai dari harga yang dijual dan kualitas yang terbaik bagi penggunaannya sehingga dapat meningkatkan pembelian di aplikasi Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat menambah lebih banyak referensi dan menambah jumlah sampel penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi serta disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* misalnya seperti *brand image*, keamanan, ulasan produk, e-promosi, dan variabel yang lain agar penelitian bisa lebih berkembang lagi.

REFERENSI

- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-

- commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen [www. petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Ayu Lestari, Niken. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1).
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *GROWTH*, 15(1), 54-71.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25*. Semarang: 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.
- Jogianto. (2007). *Sistem Infotmasi Keperilakuan* (Revisi ed.). Yogyakarta: Andi offset.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed. Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Nazarudin, H., dan Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline. Vol. 2, No. 2, 112-134.
- Nurmadina. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Dinamik*, 13(2).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV, Andi.
- Turban, E. D. K., Jae Lee, Ting Peng, and Decorrah C. (2010). *Electronic Commerce* (6 ed.). New Jersey: Pearson.
- Tri Lestari, Indah. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12-26.
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>