

# Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee

Ahmad Harun<sup>1</sup>, Ninin Non Ayu Salmah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Palembang

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Univ. PGRI Palembang, [nininsalmah@univpgri-palembang.ac.id](mailto:nininsalmah@univpgri-palembang.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui determinan keputusan pembelian pelanggan berdasarkan kepercayaan dan kemudahan melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang yang pernah menggunakan dan berbelanja melalui aplikasi Shopee. Sampel penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang yang pernah menggunakan dan berbelanja melalui aplikasi Shopee minimal 3 kali yaitu sebanyak 89 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel adalah sampel sensus. Jumlah responden adalah 89 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis data bersifat statistik inferensial. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan kuisisioner. Jawaban responden terhadap pertanyaan dalam media kuesioner diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian adalah 1) secara simultan, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang melalui aplikasi Shopee 2) secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang melalui aplikasi Shopee dan 3) secara parsial kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang melalui aplikasi Shopee.

**Kata kunci :** Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the determinants of customer purchasing decisions based on trust and convenience through the Shopee application at the Faculty of Economics, University of PGRI Palembang Students. The study population was students of the Faculty of Economics, University of PGRI Palembang who had used and shopped through the Shopee application. The research sample is the Faculty of Economics, Palembang PGRI University students who have used and shop through the Shopee application at least 3 times, as many as 89 students. The sampling technique is census sampling. The number of respondents was 89 people. The method used in this study is a quantitative method because the research data in the form of numbers and data analysis are inferential statistics. The data used are primary data. Data collection techniques are observation, interview and questionnaire. Respondents' answers to questions in the questionnaire media are measured by a Likert scale. Data analysis techniques are multiple linear regression, coefficient of determination, hypothesis testing with the F test and t test. The results of the study are 1) simultaneous, trust and convenience have a significant effect on online purchasing decisions of the Faculty of Economics Students of the PGRI University of Palembang through the Shopee application 2) partially trust has a significant effect on the online purchasing decisions of the Faculty of Economics Students of the PGRI University of Palembang through the Shopee application and 3) by partial ease significantly influence online purchasing decisions of the Faculty of Economics, PGRI Palembang University through the Shopee application.

**Keywords:** Trust, Ease, Purchase Decision

## A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini terutama bidang internet turut mempengaruhi perkembangan bisnis. Penggunaan bisnis dengan teknologi internet memudahkan masyarakat dalam bertransaksi termasuk bisnis *online* diantaranya *onlineshop* dengan aplikasi Tokopedia, Buka Lapak, Blibli.com dan Shopee. Shopee beroperasi di Indonesia pada bulan Desember 2015, hingga Januari 2020, 50 juta pengguna aktif telah melihat aplikasi Shopee berdasarkan jumlah unduhan aplikasi di *playstore* maupun *apps store*.

Aplikasi Shopee sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas diantaranya mahasiswa, pelajar, karyawan, pegawai serta ibu rumah tangga. Aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam pilihan produk dan promo menarik sehingga membuat para pelanggannya mendapatkan banyak keuntungan, mudah dalam membeli produk yang dibutuhkannya serta percaya akan kepada aplikasi Shopee dan akan membeli kembali produk melalui Shopee.

Kepercayaan dan kemudahan tentunya menjadi faktor utama bagi calon konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Sebagai aspek utama dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian akan menentukan peningkatan penjualan. Keputusan dalam pembelian oleh konsumen adalah akumulasi dari beberapa keputusan memberikan kepercayaan serta meyakini akan kemudahan pembelian.

Kepercayaan terhadap produk dan kemudahan berbelanja dapat dirasakan setelah konsumen memiliki pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi produk tersebut. Faktor kepercayaan merupakan hal penting bagi konsumen karena konsumen

membeli produk berdasarkan ekspektasinya terhadap produk yang ditawarkan pemasar. Kepercayaan memberikan makna bahwa konsumen bersedia menanggung risiko akibat transaksi yang sudah dilakukannya. Segala hal berkenaan dengan produk yang diterimanya dan dikonsumsi dirasakan positif oleh konsumen.

Faktor kemudahan juga tidak kalah pentingnya membantu konsumen ketika memutuskan membeli produk. Sejalan dengan perkembangan teknologi, tren yang bergerak saat ini adalah belanja dengan mudah. Perkembangan teknologi memberikan dampak luas bagi kemudahan bertransaksi dimana usaha yang dilakukan dalam pembelanjaan tidak membutuhkan pengorbanan secara fisik.

Shopee menawarkan kemudahan dalam berbelanja online melalui berbagai fitur pada aplikasi juga berupaya memberikan kepercayaan kepada konsumen. Shopee menjamin barang-barang yang dibeli dari pihak konsumen akan sampai alamat yang dituju dan apabila barang yang dikirim dalam waktu yang sudah ditentukan tidak sampai ke pihak konsumen maka dari pihak Shopee akan mengembalikan dana konsumen 100 persen.

Kelengkapan yang ditawarkan Shopee membuat konsumen percaya dan merasa mudah untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkannya karena pencarian informasi mengenai produk tidak sulit dan memakan waktu konsumen. Keputusan pembelian tidak perlu melalui evaluasi pembelian yang rumit karena Shopee menyediakan informasi secara detail mengenai produk dan adanya testimoni dari pelanggan sebelumnya sebagai pembanding dalam mengevaluasi produk. Ketika pelanggan merasa variabel yang

mempengaruhi keputusan pembeliannya terpenuhi maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian yang menjadi awal dari pembelian ulang merupakan hal yang diharapkan perusahaan.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui 1) secara simultan, signifikansi pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian 2) secara parsial, signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan 3) secara parsial, signifikansi pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang untuk produk yang ada pada aplikasi Shopee.

## B. KAJIAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pendekatan untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Swastha, 2007:68). Keputusan pembelian adalah pendekatan untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:27) yaitu salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk

membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### Kepercayaan

Penciptaan loyalitas pelanggan dibentuk melalui kepercayaan yang berproses melalui hubungan jangka panjang. Kepercayaan harus dibangun sejak awal bersama mitra melalui proses pembuktian saling memberi manfaat.

Kepercayaan adalah suatu situasi psikologis seseorang atau organisasi yang diyakini bahwa mitra transaksi akan tepat pada janjinya (Turban, 2010:199). Sunarto dalam Lestari (2019) menjelaskan kepercayaan adalah segala ilmu yang telah dimiliki dari diri pembeli serta segala keputusan yang telah dilakukan oleh pembeli berkaitan dengan atribut, objek serta manfaatnya. Chen dan Dillon dalam Sugara dan Dewantara (2017) menjelaskan dimensi kepercayaan pada *online shop* berkaitan dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003).

### Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu hal dimana seseorang yakin menggunakan teknologi bebas dari usaha (Hartono, 2007:115). Pengertian ini memberikan pemahaman mengenai kemudahan penggunaan adalah bagian dari tahap pengambilan keputusan. Kemudahan dari sebuah sistem informasi, akan membuat keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem informasi, sedangkan ketika seseorang tidak meyakini kemudahan dari suatu sistem informasi maka keinginan untuk

menggunakan sistem informasi tersebut menurun.

Sikap seseorang berkaitan dengan persepsinya terhadap kemudahan memahami teknologi yang membentuk perilakunya terhadap penggunaan teknologi. Seseorang melihat kemudahan sebagai upaya yang minimal dalam penggunaan teknologi.

### **Pengajuan Hipotesis**

Hipotesis penelitian yakni 1)secara parsial, kepercayaan memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas 2)secara parsial, kemudahan memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dan 3)secara simultan, kepercayaan dan kemudahan memberi pengaruh dalam keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang untuk produk yang ada pada aplikasi Shopee.

### **C. PROSEDUR PENELITIAN**

Variabel dalam penelitian ini adalah 1)variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan dan kemudahan serta 2)variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14). Kepercayaan adalah salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam setiap transaksi *online*, kepercayaan timbul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Indikator variabel kepercayaan adalah 1). merek itu sendiri 2). karakteristik perusahaan pembuat merek 3). karakteristik konsumen.

Hartono (2007:115) menjelaskan kemudahan adalah kepercayaan

seseorang ketika menggunakan teknologi bebas dari usaha. Indikator kemudahan terdiri dari kemudahan untuk 1)dipelajari 2)dipahami 3)pengoperasian serta 3)sederhana.

Swastha (2007:68) menjelaskan keputusan pembelian adalah pendekatan untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Indikator variabel keputusan pembelian adalah 1)keputusan tentang jenis produk 2)keputusan tentang bentuk produk 3)keputusan tentang merek 4)keputusan tentang penjualnya 5)keputusan tentang jumlah produk.

Populasi penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang yang pernah menggunakan dan berbelanja melalui aplikasi Shopee. Sampel penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang yang pernah menggunakan dan berbelanja melalui aplikasi Shopee minimal 3 kali yaitu sebanyak 89 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel sensus sehingga jumlah sampel adalah 89 orang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis data bersifat statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah 1)observasi 2)wawancara dan 3)kuisisioner.

Jawaban responden terhadap pertanyaan dalam media kuesioner diukur menggunakan skala Likert. Variabel yang diukur diterjemahkan

dalam indikator yang berfungsi untuk mengatur item instrumen berupa pernyataan dengan 5 pilihan tanggapan. Setiap pilihan tanggapan atas pernyataan diberi skor yakni 1). skor 5 adalah pernyataan sangat setuju 2) skor 4 adalah pernyataan setuju 3) skor 3 adalah pernyataan ragu-ragu 4) skor 2 adalah pernyataan tidak setuju dan 5) skor 1 dengan pernyataan tidak setuju.

Uji instrumen penelitian adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item-total correlations* sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach' Alpha*. Kriteria uji validitas yaitu jika nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) maka dianggap instrumen memiliki validitas yang baik sedangkan jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka dianggap instrumen tidak memiliki validitas yang baik. Kriteria uji reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dianggap reliabel sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0.60 maka instrumen dianggap kurang reliabel.

Teknik analisis data adalah analisis regresi linear berganda setelah sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t. Persamaan regresi linear berganda adalah  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$  dimana Y adalah keputusan pembelian, a konstanta,  $X_1$  adalah as kepercayaan,  $X_2$  adalah bas kemudahan,  $b_1$  adalah koefisien regresi variabel kepercayaan,  $b_2$  adalah koefisien regresi variabel kemudahan.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan *P-P Plot of Regression Standardized Residual* dimana jika

titik-titik pada grafik terlihat mengikuti garis diagonal dikatakan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas melalui pengamatan *tolerance* dan VIF dimana ketika diperoleh VIF lebih dari 10 atau ketika diperoleh *tolerance* kurang dari 0,01 dikatakan ada multikolinieritas, sementara itu ketika diperoleh VIF kurang dari 10 atau ketika diperoleh *tolerance* lebih dari 0.01 dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas, menggunakan uji *Glejser* dimana jika nilai Signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan jika nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas

Analisis regresi linier berganda adalah bertujuan memahami seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Perumusan persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$ , Y menyatakan keputusan pembelian, a menyatakan bilangan konstanta,  $X_1$  menyatakan kepercayaan,  $X_2$  menyatakan kemudahan,  $b_1$  menyatakan koefisien regresi  $X_1$  dan  $b_2$  menyatakan koefisien regresi  $X_2$ .

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis terdiri dari uji F dan uji t. Uji F adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan uji t adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

#### **D. HASIL PENELITIAN**

##### **Karakteristik Responden**

Responden yang diteliti sebanyak 89 dan mengembalikan seluruh kuisioner yang disebarkan kepada responden. Responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Tabel

berikut ini memuat deskripsi data responden pengguna aplikasi Shopee

berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	55	62,5
Laki-laki	34	38,5
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, 2019

Tabel di atas memperlihatkan terdapat sebanyak 55 mahasiswa berjenis kelamin perempuan (62,5%) dan 34 mahasiswa berjenis kelamin laki-laki (38,5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi adalah perempuan.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan *corrected item-total correlation*. Validitas butir-butir kuisioner variabel kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian masing-masing diukur dengan 7 butir. Hasil uji validitas variabel-variabel penelitian diperlihatkan pada tabel berikut ini.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Item	Signifikan		
	Kemudahan	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
1	.000	.000	.000
2	.000	.000	.000
3	.000	.000	.000
4	.000	.000	.000
5	.000	.000	.000
6	.000	.000	.000
7	.000	.000	.000

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, semua butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian semua butir kuisioner pada masing-masing variabel adalah valid. Hal ini berarti butir-butir kuisioner yang diinterpretasikan berdasarkan indikator dalam variabel penelitian dapat

dijadikan instrumen dalam pengumpulan data.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas butir-butir kuisioner variabel kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian diukur dengan metode *Cronbach's Alpha*. Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji reliabilitas variabel-variabel penelitian.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepercayaan	.862
Kemudahan	.881
Keputusan Pembel	.893

Sumber : data diolah, 2019

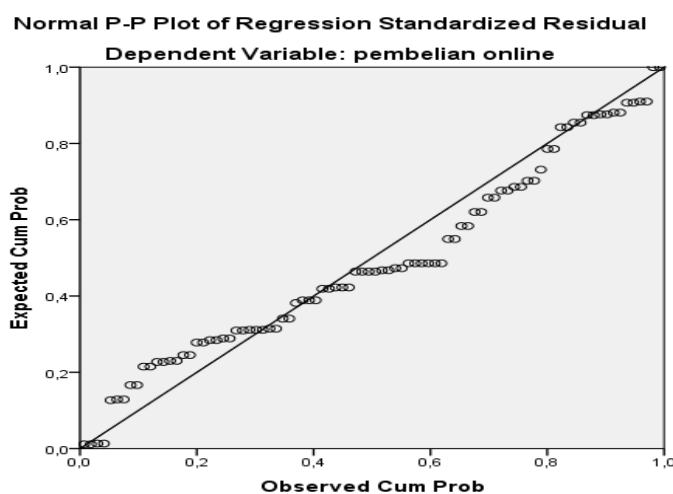
Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepercayaan sebesar 0,862, variabel kemudahan sebesar 0,881 dan keputusan pembelian sebesar 0,893 yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,6 Dengan demikian semua butir kuisiner pada masing-masing variabel penelitian adalah valid. Hal ini berarti butir-butir kuisiner yang diinterpretasikan berdasarkan indikator dalam variabel

penelitian dapat dijadikan instrument dalam pengumpulan data.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dilakukan dengan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Hasil uji normalitas diperlihatkan pada gambar berikut ini.



**Gambar Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar di atas, titik-titik pada gambar terlihat mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat tidak terjadinya korelasi

yang kuat antar variabel bebas dalam penelitian melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF). Kriteria pengujian adalah VIF menunjukkan angka lebih dari 10 atau ketika *tolerance* menunjukkan angka kurang dari 0,01 dikatakan ada multikolinieritas dan ketika VIF menunjukkan angka kurang dari 10 atau ketika *tolerance* lebih dari 0.01

dikatakan tidak ada multikolinieritas. Tabel berikut ini memperlihatkan hasil

uji multikolinieritas.

**Tabel Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan	.476	2.100
Kemudahan	.476	2.100

Sumber : data diolah, 2019

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kepercayaan sebesar 0,476 atau lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2,100 atau lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* variabel kemudahan sebesar 0,476 atau lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2,100 atau lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat tidak terjadinya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi dengan uji *Glejser*. Kriteria pengujian adalah jika nilai Signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan jika nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas.

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikan
Kepercayaan	.890
Kemudahan	.598

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan signifikansi dari variabel bebas lebih dari 0,05 sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Regresi Linier Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel berikut ini

memperlihatkan hasil pengolahan data dengan analisis regresi linear berganda dengan kepercayaan atau  $X_1$ , kemudahan atau  $X_2$  dan keputusan pembelian atau  $Y$ .



**Tabel Hasil Regresi Linier Berganda  
Coefficient<sup>a</sup>**

Model		Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.678	1.654		3.432	.001
	Kepercayaan	.486	.083	.520	5.886	.000
	Kemudahan	.313	.075	.367	4.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2019

Nilai persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil tabel diatas adalah  $Y=5,678+0,468X_1+0,313X_2+1,654$ . Persamaan tersebut terbentuk dari nilai konstanta a sebesar 5,678, koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,468, koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,313 dan standard error sebesar 1,654.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk memahami konstribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini ditampilkan tabel analisis koefisien determinasi sebagai hasil pengolahan data.

**Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.673	1.96173

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *R Square* sebesar 0,681.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji penerimaan terhadap

hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara simultan. Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji F dengan kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

**Tabel Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.422	2	352.711	91.652	.000 <sup>b</sup>
	Residual	330.960	86	3.848		
	Total	1,036.382	88			

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap

variabel terikat secara parsial. ini digunakan untuk membuktikan apakah secara parsial. Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji t dengan variabel bebas kepercayaan dan variabel terikat keputusan pembelian.

**Tabel Hasil Uji t dengan Variabel Bebas Kepercayaan Coefficient<sup>a</sup>**

Model		Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.411	1.744		4.250	.000
	Kepercayaan	.734	.062	.785	11.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel berikut ini memperlihatkan hasil uji t dengan variabel bebas kemudahan dan variabel terikat keputusan pembelian.

**Tabel Uji t dengan Variabel Bebas Kemudahan Coefficient<sup>a</sup>**

Model		Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.346	1.710		6.051	.000
	Kemudahan	.635	.061	.743	10.354	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**E. PEMBAHASAN**

Persamaan regresi linier berganda  
 $Y=5,678+0,468X_1+0,313X_2+1,654$   
 memberikan penjelasan bahwa konstanta a sebesar 5,678 artinya jika

tidak terdapat kepercayaan terhadap aplikasi Shopee dan kemudahan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee maka keputusan pembelian tetap ada sebesar 5,678 satuan karena masih ada variabel lain yang turut membentuk keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,486 artinya jika kepercayaan terhadap aplikasi Shopee mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dan kemudahan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee dianggap konstan, maka keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang akan mengalami peningkatan sebesar 0,486 satuan. Sebaliknya, jika kepercayaan terhadap aplikasi Shopee menurun sebesar satu-satuan dan kemudahan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee dianggap konstan, maka keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang juga akan menurun sebesar 0,486 satuan.

Koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,313 artinya jika kemudahan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dan kepercayaan terhadap aplikasi Shopee dianggap konstan, maka keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 satuan. Sebaliknya jika kemudahan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee menurun sebesar satu-satuan dan kepercayaan terhadap aplikasi Shopee konstan maka keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang juga akan menurun sebesar 0,313 satuan.

Koefisien determinasi yang dinyatakan dengan nilai R Square sebesar 0,681, berarti kontribusi variabel bebas kepercayaan terhadap aplikasi Shopee dan kemudahan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel tersebut

diantaranya kualitas informasi, persepsi risiko, harga dan kualitas.

Uji F menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kepercayaan terhadap aplikasi Shopee dan kemudahan melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *online* yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Prabowo dan Wiratno (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* serta terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Pratama dan Sahetapy (2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada.

Uji t dengan variabel bebas kepercayaan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan terhadap aplikasi Shopee memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Ayuningtyas dan Gunawan (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kepercayaan

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Uji t dengan variabel bebas kemudahan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemudahan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ayuningtyas dan Gunawan (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

## F. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya adalah 1) secara simultan, kepercayaan dan kemudahan memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian 2) secara parsial, kepercayaan memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dan 3) secara parsial, kemudahan memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang untuk produk yang ada pada aplikasi Shopee.

### Saran

Saran berdasarkan hasil penelitian yakni 1) untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian secara lebih luas dengan mengikutsertakan beberapa variabel lainnya 2) Manajemen Shopee

diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih detail dalam menjelaskan sebuah produk sehingga kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee semakin meningkat yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan 3) Manajemen Shopee diharapkan semakin memperkaya aplikasinya dengan kemudahan dalam mencari produk dan bertransaksi sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa menggunakan aplikasi Shopee adalah mudah yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, Kartika dan Hendra Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* vol 2 no 1 hal 152-165
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta:BPFE.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Indah Tri. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen* vol 7 no 2 hal 478-484.

- Prabowo Erry Setyo dan Eko Wiratno. 2019. Analisis Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol vol 2 no 1 hal 81-92..
- Prathama, Frenky dan Wilma Laura Sahetapy. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Mlnat Beli Ulang Konsumen e-Commerce Lazada. Jurnal Agora vol. 7 no. 1.
- Setiadi, Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen:Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Kenginan Konsumen. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, Basu. 2007. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta
- Sugara, Anang dan Rizki Yudhi Dewantara. 2017. Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi pada Konsumen "Z") vol 52 no 1 hal 8-15.
- Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng and Decorah C. 2010. Electronic Commerce. Managerial Perspective Global. New Jersey:Pearson.