

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PLATFORM E-COMMERCE
SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kota Tegal)



TUGAS AKHIR

OLEH :

KYVANI NOVIA ANDINI

NIM 18031184

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kota Tegal)

Oleh Mahasiswa :

Nama : Kyvani Novia Andini

NIM : 18031184

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk memenuhi ujian tugas akhir.

Tegal, 2 Agustus 2021

Pembimbing I



Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT

NIPY. 12.013.166

Pembimbing II



Dewi Sulistyowati, SE, CAAT

NIPY. 12.013.162

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Tegal)

Oleh

Nama : Kyvani Novia Andini

NIM : 18031184

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 4 Agustus 2021

1. Hetika, S, Pd, M.Si, Ak, CAAT
Ketua Penguji



2. Bahri Kamal, SE, MM
Penguji I



3. Krisdiyawati, SE, M.Ak
Penguji II



Mengetahui,
Krtua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kota Tegal)”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 4 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Kyvani Novia Andini

NIM.18031184

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswi Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : KYVANI NOVIA ANDINI

NIM : 18031184

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Fktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online Platform *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Tegal).

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 4 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Kyvani Novia Andini

NIM. 18031184

HALAMAN MOTTO

Sekadarnya saja, karena..

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(Al-Baqarah : 216)

Selalu perbaiki diri, berubah, sebab :

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra'd 11:13)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, akhirnya perjuangan selama ini membuahkan hasil yang luar biasa. Persembahan yang tulus untuk mereka yang telah berperan dalam perjuangan ini membuat sebuah karya tulis Tugas Akhir kupersembahkan kepada :

1. Puji syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi kesempatan sehat dan umur panjang untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Untuk kedua orang tuaku yang telah memberikan dorongan lebih untuk aku, dan yang selalu mendoakan untuk anaknya.
3. Seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya yang sampai sekarang masih menjadi alasan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Sahabatku, Arsy, Pipit, dan If yang telah banyak membantu dan memberikan doa serta semangatnya.
5. Segenap Civitas Akedemika Politeknik Tegal.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online Platform E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Tegal)”.

Tugas Akhir diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Hetika S.Pd, M.Si, Ak, CAAT, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dewi Sulistyowati, SE, CAAT, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ayah dan Mamah selaku kedua orang tua yang telah memberikan doa, cinta dan kasih sayang dengan tulus dan ikhlas tanpa syarat.
6. Sahabat-sahabatku, Arsy, Fitri Amalia, Ginna Marsya terimakasih untuk doa dan selalu memberikan dukungan dan semangatnya.

7. Serta teman-teman baik dikampus ataupun diluar kampus, yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 2 September 2021

Kyvani Novia Andini

NIM. 18031184

ABSTRAK

Kyvani Novia Andini. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online Platform E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Tegal)*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Hetika, S.Pd., M.Si., Ak; Pembimbing II : Dewi Sulistyowati, S.E.

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee di Tegal. Teknik Pengumpulan data dengan menggunakan kuesionerobservasi, studi pustaka, dan skala likert. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda yang diolah dengan SPSS. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen platform *e-commerce* Shopee di Kota Tegal. Sampel diambil dengan teknik *Insidental Sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 54 responden. Variabel independen yaitu Kepercayaan (x1), Minat Beli (x2), Keamanan (x3), dan Kualitas Pelayanan (x4). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan, Minat Beli, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Tegal.

Kata Kunci : Kepercayaan, Minat Beli, Kualitas Pelayanan, Keamanan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Andini, Kyvani Novia, 2021. *Analysis of Factors Influencing the Online Purchase Decision of the Shopee E-commerce Platform (Case Study on Shopee Consumers in Tegal City)*. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hetika, S.Pd., M.Si., Ak; Co-Advisor: Dewi Sulistyowati, S.E.

This study was aimed to determine the effect of trust, buying interest, service quality, and security on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Tegal. The data collection techniques were questionnaires, observation, literature study, and Likert scale. The research method was a quantitative descriptive method with multiple linear regression analysis techniques processed with SPSS. The population in this study were all consumers of the Shopee e-commerce platform in Tegal City. The sample was taken by purposive sampling technique and obtained a sample of 54 respondents. The independent variable is Trust (x1), Purchase Interest (x2), Security (x3), and Service Quality (x4). The dependent variable is Purchase Decisions (y). The results showed that the independent variable is Trust, Purchase Interest, Service Quality, and Security simultaneously affect Purchase Decisions on the Shopee e-commerce platform in Tegal City.

Keywords : Trust, Purchase Interest, Service Quality, Security, and Online Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Kerangka Berpikir	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	23
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	27
2.1.4 Keputusan Pembelian Online.....	28
2.1.5 Belanja Online	32
2.2 Pengembangan Hipotesis	34

2.2.1 Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online.....	36
2.2.2 Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online.....	38
2.2.3 Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online.....	39
2.2.4 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online	40
2.3 Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Lokasi Penelitian	47
3.2 Waktu Penelitian	47
3.3 Jenis Data	47
3.4 Sumber Data	47
3.5 Populasi dan Sampel	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.7.1 Variabel Independen.....	51
3.7.2 Variabel Dependen	52
3.8 Metode Analisis Data	53
3.8.1 Analisis Deskriptif	54
3.8.2 Analisis Kuantitatif.....	54
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.9 Uji Hipotesis.....	57
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Hasil Responden dari Jenis Kelamin.....	61
4.1.2 Hasil Responden dari Usia.....	62
4.1.3 Hasil Responden dari Pendidikan	62
4.1.4 Hasil Responden dari Uang Saku.....	63
4.1.5 Hasil Responden dari Pembelian Sebulan Terakhir.....	64
4.1.6 Hasil Responden dari Perangkat yang digunakan.....	65
4.1.7 Hasil Responden dari Waktu Akses	65
4.2 Hasil Uji Instrumen	66

4.2.1	Uji Validitas	66
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	67
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.1	Uji Normalitas.....	68
4.3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.3.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
4.4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	72
4.4.1	Koefisien Determinasi ($Adj R^2$).....	72
4.4.2	Persamaan Regresi	73
4.4.3	Uji F	75
4.4.4	Uji t	76
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.5.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Platform <i>E-commerce</i> Shopee	78
4.5.2	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Online	80
4.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online	81
4.5.4	Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.5.5	Pengaruh Kepercayaan, Minat Beli, Kualitas Pelayanan, Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online	83
BAB V		
KESIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran	85
Jadwal Penelitian.....		88
Daftar Pustaka		89
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 4. 1.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.1.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.1.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.1.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	63
Tabel 4.1.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Sebulan Terakhir.....	64
Tabel 4.1.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Perangkat yang digunakan	65
Tabel 4.1.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu Akses.....	65
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisita.....	70
Tabel 4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.4.1 Hasil Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.4.2 Hasil Persamaan Regresi.....	73
Tabel 4.4.3 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.4.4 Hasil Uji t.....	76
Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir.....	11
Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

1. Keterangan Izin Penyebaran Kuisisioner.....	93
2. Petunjuk Pengisian Kuisisioner.....	94
3. Hasil Rekapitulasi Tabulasi Data dan Jawaban Kuisisioner.....	98
4. Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kepercayaan (x1).....	103
5. Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Minat Beli (x2).....	104
6. Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (x3).....	105
7. Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keamanan (x4).....	106
8. Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (y).....	107
9. Output SPSS Uji Normalitas.....	108
10. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	108
11. Output SPSS Uji Multikolinearitas.....	109
12. Output SPSS Uji Koefisien determinasi (Adj R ²).....	110
13. Output SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda.....	111
14. Output SPSS Uji F (simultan).....	111
15. Output SPSS Uji T (parsial).....	112
16. Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	112
17. Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responen Usia.....	112
18. Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Pendidikan.....	113
19. Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Uang Saku.....	113
20. Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Pembelian sebulan terakhir.....	113
21. Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Perangkat yang digunakan.....	114
22. Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Waktu akses.....	114
23. Lampiran Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	115
24. Lampiran Surat Kesiediaan Membimbing.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce* (Suhir, dkk., 2014)^[1].

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Alam *et al.*, (2005)^[2] manfaat *e-commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya pemasangan iklan. Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang karena hal ini akan lebih menghemat biaya dan waktu.

Perkembangan toko online atau *online shop* di Indonesia sangat cepat dan pesat. Meski beberapa tahun lalu tren toko online di Indonesia masih belum populer, karena masyarakat Indonesia cenderung berbelanja di supermarket atau pasar tradisional dan memiliki kebiasaan “ada uang ada barang” lainnya. Kecepatan internet yang lambat juga menjadi salah satu kendala sistem toko online di Indonesia. Saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang paling populer dengan toko online atau *online store*. Respon positif dari forum jual beli online ini menghasilkan peningkatan jumlah konsumen yang luar biasa tinggi. Alhasil, Shopee menjadi salah satu situs belanja online terbesar di Indonesia.

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis dari implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran membantu perusahaan untuk meningkatkan 2 kinerja bisnis dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, adanya inovasi produk, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah tuntutan bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik

itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada (Kotler, 2000)^[3].

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana illegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Aghdaie, dkk 2011)^[4]. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk atau jasa secara online.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah platform *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Shopee memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Shopee pertama kali diluncurkandi Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace *Consumer to Consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model *hybrid* C2C dan *Business to Consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Di Indonesia, berbelanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama ditengah kondisi pandemi

covid-19. Saat ini, Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data *We Are Social dan Hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online.

Dengan adanya *e-commerce* Shopee di Indonesia dapat menghadirkan dan mengimplementasikan berbagai program dan inovasi bagi UMKM. Shopee sebagai salah satu perusahaan berbasis digital selama tujuh tahun ini turut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia hingga akhirnya turut merealisasikan visi pemerintah dengan mendukung UMKM tersebut melalui berbagai inovatifnya. Jika seseorang ingin berbelanja, cukup mudah dan pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah di setujui untuk dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Sejak awal didirikannya, Shopee berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja online.

Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian online. Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian offline. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat

biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun. 5 Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Setelah itu, pada tahap mencari alternatif, konsumen akan mencari alternatif toko online lain sebagai perbandingan untuk mengetahui perbedaan antara toko online yang satu dengan toko online lainnya. Dalam tahap ini, terkadang ada juga konsumen yang mencari alternatif melalui toko offline/fisik disekitar mereka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah dengan belanja online bisa lebih menguntungkan atau tidak. Setelah mendapatkan informasi yang cukup antar toko online/offline, masuk tahap berikutnya yaitu tahap pengambilan keputusan. Disini konsumen akan menentukan mana toko yang memenuhi kriteria mereka dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003)^[5]. Selanjutnya di definisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan

informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011)^[6], kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (*ease of use*).

Davis *et al.* (1989)^[7] mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas 6 informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Laudon dan Laudon, 2012)^[8]. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Persepsi akan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002)^[9]. Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011)^[10] mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Archana dan Vandana (2012)^[11] dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu

menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kepercayaan, keamanan bertransaksi, serta kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online. Dari keempat faktor tersebut maka akan dilakukan analisis yang akan menentukan adanya pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian, maka dari itu penelitian ini mendapatkan referensi atau mengacu pada penelitian Nadhissa Sadrina. Z(2017) dan Ardianto Kusuma(2016). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Tegal)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini penulis meneliti permasalahan yang berhubungan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Untuk menarik konsumen supaya melakukan sebuah keputusan pembelian pada online *e-commerce* Shopee. Oleh sebab itu timbul masalah bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* online Shopee. Oleh karena itu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee?
3. Apakah keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti tentang manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada platform *e-commerce* Shopee.

2. Bagi Platform *E-commerce* Shopee

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan, khususnya dalam platform *e-commerce* Shopee tentang strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru.

3. Akademis/Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian, sehingga dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut.

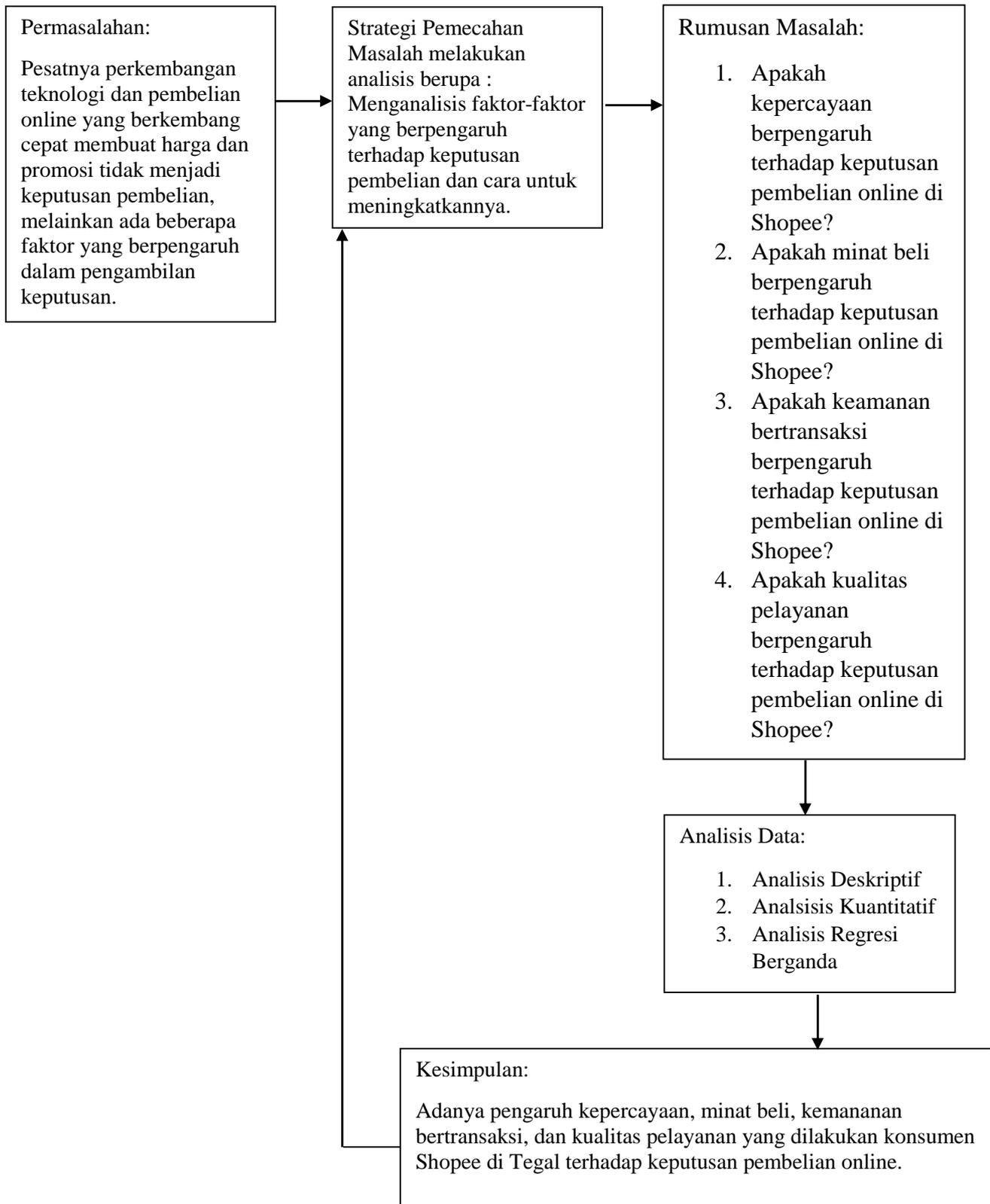
1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Adapun pembatasan lingkup pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang akan diteliti adalah kepercayaan, minat beli, keamanan bertransaksi, kualitas pelayanan, serta variabel keputusan pembelian secara online.
2. Studi kasus pada *e-commerce* Shopee.
3. Responden yang diteliti adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian online pada *e-commerce* Shopee, khususnya masyarakat Kota Tegal.

1.6 Kerangka Berpikir

Dari penelitian ini permasalahan yang terjadi pada konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja online adalah sebuah kepercayaan, kualitas pelayanan, serta keamanan bertransaksi. Perumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, serta keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian . Setelah dilakukan analisis maka dapat diketahui kesimpulannya bahwa masalah tersebut terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan meningkatkan keempat faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian secara online.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian pengertian perilaku konsumen, keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, keputusan pembelian online, dan belanja online.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tentang Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Platform *E-commerce* Shopee.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial.

Menurut Tjiptono (2006) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari : a) Siapa yang membeli produk atau jasa? b) Apa yang dibeli?, c) Mengapa membeli produk atau jasa tersebut? d) Kapan membeli?, e) Dimana membelinya?, f) Bagaimana proses keputusan pembeliannya?, dan g) Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut?^[12]

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi

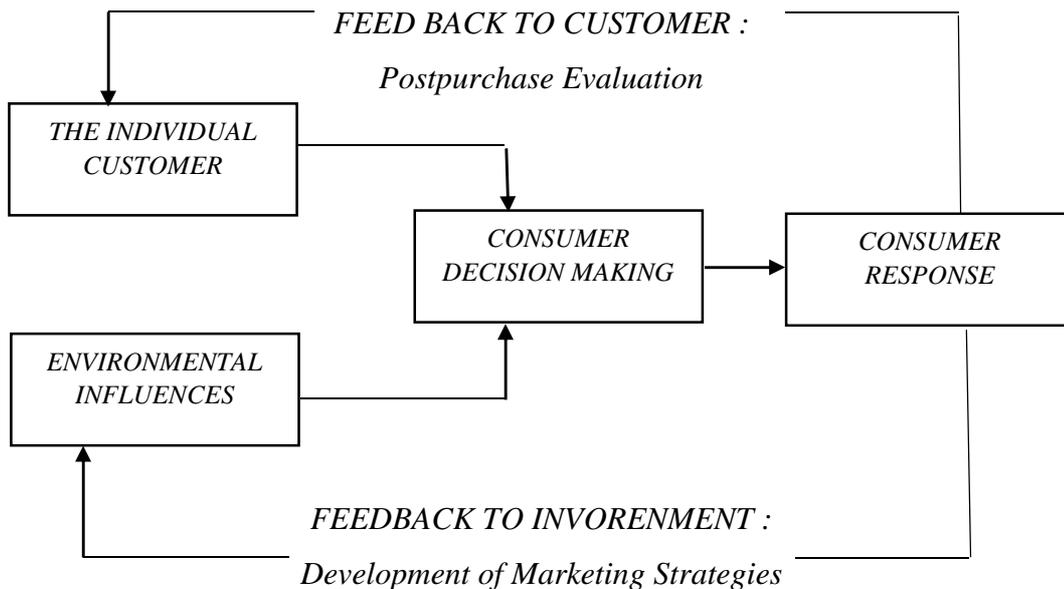
lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut^[13].

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008)^[14] Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008)^[13] perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut

telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Menurut Assael (2001) secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut :



Sumber : Assael (2001)

Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen

Melalui gambar diatas, Assael(2001)^[14] mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-

norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael(2001)^[14] bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor yaitu:

a. Stimuli

Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.

b. Karakteristik Pribadi Konsumen

Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup).

c. Respon Konsumen

Respon konsumen adalah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh sehingga melakukan pembelian terhadap produk.

Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pascapembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang

sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri.

Pandangan terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukakan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008)^[15], pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008)^[15].

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.

2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

Menurut Kotler (2000)^[16], perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi

utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status sosial

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang menghasilkan status. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran

yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan tersebut berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bisa menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan merupakan kewajiban para pemasar sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasar memungkinkan dapat

mempengaruhi keputusan konsumen dengan pemahaman yang mendalam mengenai konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar karena adanya persaingan yang ketat antarmerek.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini definisi dan pengertian keputusan pembelian dari beberapa sumber buku:

- a. Assauri (2004)^[17], keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa

yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

- b. Peter dan Olson (2000)^[18], keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.
- c. Kotler (2011)^[19], keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Tjiptono (2012)^[20], keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa keputusan, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan jenis pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Keputusan jenis merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Keputusan tentang penjualnya

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

5) Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

6) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu

kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008)^[15], penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang

ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) *Postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.1.4 Keputusan Pembelian Online

Suatu *online shop*, *e-shop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk

di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C) (Laudon dan Laudon, 2012)^[8]. Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu (Isnain Putra Baskara, dkk, 2013)^[21]:

a. Faktor Kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. 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. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang

penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang (Laudon dan Laudon, 2012). Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

b. Faktor Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, 7 dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang

keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

c. Faktor Keamanan (*security*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor keamanan. Security atau keamanan dimaksudkan sebagai kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011). Lebih lanjut, Raman juga memberikan beberapa indikator dalam hal keamanan, yaitu: Kerahasiaan data dan Jaminan keamanan.

d. Faktor Kualitas Pelayanan (*quality of service*)

Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. (Raje Archana dan Vandana T.K., 2012). Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan 24 oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan mem-berikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

2.1.5 Belanja Online

Belanja online (*online shopping*) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (en.wikipedia.org). Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, notebook, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (wikipedia.org).

Belanja online di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja online, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik,

air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Belanja online di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring. Media belanja online antara lain:

1. Website

Membuat situs toko online sendiri menjadi pilihan terbaik bagi para pengusaha online atau netpreneur. Toko online dengan domain milik sendiri merupakan langkah pertama untuk menunjukkan keseriusan sang netpreneur dalam berbisnis. Langkah kedua adalah dengan berintegrasi dengan *online payment gateway*, karena hanya toko online resmi yang dapat berintegrasi dengan penyedia jasa pembayaran online manapun di Indonesia. Tidak memiliki kemampuan teknis bak programmer pun bukanlah masalah. Sekarang, sudah ada banyak penyedia platform ecommerce gratis, seperti Prestashop, Opencart, atau Magento di mana netpreneur dapat menggunakan fitur-fitur pada platform tersebut. Beberapa contoh toko online dengan website sendiri adalah Lazada, Zalora, Berrybenka & Traveloka.

2. Marketplace

Layaknya sebuah pasar digital, marketplace merupakan website yang memfasilitasi jual-beli yang bebas tetapi aman. Setelah melewati proses registrasi yang mudah, Anda bisa langsung menjajakan jualan pada etalase

yang telah disediakan. Marketplace yang bagus menyediakan sistem pembayaran escrow, sehingga menjamin keamanan transaksi. Tentunya, penjual dan pembeli juga harus mengikuti aturan main marketplace. Beberapa contoh marketplace di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak & Qoo10.

3. Social Media

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media social networking ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarluaskan melalui messaging atau fitur photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarluaskan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarluaskan melalui media katalog online yang penawarannya dapat diupdate kapan saja.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Menurut A Muri Yusuf (2005 : 163) Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah.

a. Ciri Hipotesis Yang Baik

Perumusan hipotesis yang baik dan benar harus memenuhi ciri-ciri sebagai berikut:

1. Hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan deklaratif, bukan kalimat pertanyaan.
2. Hipotesis berisi pernyataan mengenai hubungan antar paling sedikit dua variabel penelitian.
3. Hipotesis harus sesuai dengan fakta dan dapat menerangkan fakta. Hipotesis harus dapat diuji (*testable*).
4. Hipotesis dapat diuji secara spesifik menunjukkan bagaimana variabel-variabel penelitian itu diukur dan bagaimana prediksi hubungan atau pengaruh antar variabel termaksud.
5. Hipotesis harus sederhana (spesifik) dan terbatas, agar tidak terjadi kesalahpahaman pengertian.

b. Fungsi Hipotesis

Menurut Ary Donald, hipotesis memiliki fungsi dalam penelitian yaitu “(Gulo, 2000:57)”.

1. Memberi penjelasan tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.
2. Mengemukakan pernyataan tentang hubungan dua konsep yang secara langsung dapat diuji dalam penelitian.

3. Memberi arah penelitian.
4. Memberi kerangka pada penyusunan kesimpulan penelitian.

c. Manfaat Hipotesis

Penetapan hipotesis dalam sebuah penelitian memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan batasan dan memperkecil jangkauan penelitian dan kerja penelitian.
2. Mensiagakan peneliti kepada kondisi fakta dan hubungan antar fakta, yang kadangkala hilang begitu saja dari perhatian peneliti.
3. Sebagai alat yang sederhana dalam memfokuskan fakta yang bercerai-berai tanpa koordinasi ke dalam suatu kesatuan penting dan menyeluruh.
4. Sebagai panduan dalam pengujian serta penyesuaian dengan fakta dan antar fakta.

Oleh karena itu kualitas manfaat dari hipotesis tersebut akan sangat tergantung pada Pengamatan yang tajam dari si peneliti terhadap fakta-fakta yang ada, imajinasi dan pemikiran kreatif dari peneliti, kerangka analisa yang digunakan oleh peneliti, metode dan desain penelitian yang dipilih oleh peneliti

2.2.1 Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Online

Saat ini banyak kejadian maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan

kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi online shopping. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online.

Dalam belanja online dibutuhkan kepercayaan sebab konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika berbelanja online. Kepercayaan menurut Turban (2010:199)^[22] yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Sedangkan menurut Barnes (2003:148)^[23] kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertingkah laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dan menurut Sunarto (2006:153)^[24] Kepercayaan yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Indikator variabel kepercayaan mengacu pada penelitian Seyed (2011), Togar (2014), Mahkota (2014) dan Khairani (2015) yaitu: reputasi website, kehandalan, jaminan transaksi, keamanan privasi dan kualitas informasi.

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003)^[25]. Hardiawan (2013)^[26] mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang

konsumen menjalin suatu hubungan dan jaringan kerja yang baik pada toko offline, dapat meningkatkan percaya diri pada toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko online.

H1. Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.2 Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Online

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (1998)^[27], minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (2010:201)^[28] dalam Febiana (2014:3)^[29] menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian

konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya. Terkait dengan *Theory of Planned Behaviour Model*, minat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berfikir, orang lain akan menilainya jika individu tersebut melakukan perilaku itu dan selanjutnya kepercayaan-kepercayaan internal dan eksternal dipersepsikan sebagai pengontrol.

Sehingga minat dalam membeli produk dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

H2. Minat Beli Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3 Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Online

Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet. Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly,

1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Penelitian Permatasari (2015), Yutadi (2015), dan Sulistyowati (2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara online.

H3. Keamanan Bertransaksi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.4 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari, Aprillia Dewi (2015) memberikan temuan empiris bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Hasil penelitian lainnya pada penelitian Iswayanti, Ika Putri (2010) menemukan bukti bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Nadhissa Sadrina Zatalini dan Mudiantono (2017) Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan, Minat Beli, dan Keamanan Bertransaksi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce LAZADA.CO.ID Semarang	Kualitas informasi, kualitas layanan, keamanan bertransaksi, kepercayaan, minat beli, keputusan pembelian	Structural Equation Model (SEM), gabungan dua metode berupa analisis faktor dan model persamaan simultan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kesembilan hipotesis semua dapat diterima, namun dari kesembilan hipotesis yang diterima terdapat 2 hipotesis yang berpengaruh secara tidak signifikan, yaitu variabel kepercayaan terhadap persepsi resiko dan persepsi resiko dengan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan dengan nilai koefisien regresi (0,43) yang lebih besar dibandingkan dengan minat beli (0,16) dan keamanan bertransaksi (0,20). Sedangkan kepercayaan sendiri dipengaruhi variabel kualitas

				informasi dengan koefisien regresi sebesar (0,37) yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas layanan (0,16).
2.	Novitasari, S.PD, M.Ak dan Mia Andika Sari, S.Hum., M.M (2019) Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Marketplace	Kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas website, keamanan, reputasi vendor dan kemudahan transaksi	Uji asumsi klasik, Uji regresi linear berganda	Tidak terdapat pengaruh faktor kualitas produk, promosi, kepercayaan, kualitas website, reputasi vendor terhadap minat beli. Dan terdapat pengaruh positif faktor harga, keamanan, kemudahan transaksi terhadap minat beli.
3.	Ni Kadek Devi Aprilia Agustini (2017) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012	Kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen	Analisis Faktor	Hasil dari penelitian : (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 adalah, (a) faktor kualitas produk dengan nilai varian sebesar 68,934%, (b) kemudahan dengan nilai varian sebesar 28.744%, (c)

				<p>kualitas informasi dengan nilai varian sebesar 1.470%, dan (d) kepercayaan konsumen dengan nilai varian sebesar 0,853%.</p> <p>(2) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 adalah kualitas produk dengan nilai varimax rotation 68,934% .</p>
4.	<p>Aszrizal Efendy Nasution dan Linnzy Pratami Putri (2019) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online</p>	<p>Kemudahan, gaya hidup, harga, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, keputusan pembelian</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif, yaitu teknik analisis faktor</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor kemudahan, gaya hidup, dan harga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai total Initial Eigenvalues yang masing-masing > 1.</p>
5.	<p>Mujiyana, Ingge Ellisa (2013) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan</p>	<p>Periklanan di e-commerce, pemasaran melalui email,</p>	<p>uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji penyimpangan asumsi klasik,</p>	<p>Berdasarkan dari data dan hasil analisis mengenai keputusan pembelian secara online pada Toko</p>

	Pembelian Via Internet Pada Toko Online	pemrosesan informasi	uji regresi linear berganda	<p>Online yang ada dapat dilihat bahwa variable program periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable pemrosesan informasi, para pengguna internet memproses informasi terutama sampai pada tingkatan kedua yakni tahap perhatian terhadap iklan yang diperolehnya, dan variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh langsung ke keputusan pembelian atau tidak secara langsung dengan melalui pemrosesan informasi. Hal ini berarti bahwa keberhasilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna internet dipengaruhi oleh variabel</p>
--	---	----------------------	-----------------------------	---

				pemrosesan informasi.
--	--	--	--	-----------------------

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di daerah Kota Tegal

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2006)^[30] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005)^[31] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Dalam penelitian ini data kuantitatif yaitu berupa hasil dari kuisioner untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Sulyanto (2005)^[32] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil tabulasi kuesioner responden terhadap variable-variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Muhammad (Sarwono 2006:123)^[33] adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya. Sehingga dapat disimpulkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Djarwanto, 1994:420)^[34] Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Tegal yang pernah melakukan pembelian online di Shopee.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008: 118)^[35] Sampel adalah sebagian dari jumlah keseluruhan dari karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana,

tenaga dan waktu, karena jumlah populasi yang sedikit maka peneliti menggunakan sampel dari populasi itu. Pada penelitian ini digunakan *Indenstal Sampling*, dimana selama kurun waktu penelitian, peneliti mengambil sampel sebanyak 54 responden yang telah diberi kuisisioner.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Menurut Karunia, Anita., et al. (2019) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden atau orang yang memiliki informasi untuk menggali data untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

2. Observasi

Menurut Karunia, Anita., et al. (2019) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara pengamatan. Observasi terdiri dari observasi partisipan yaitu peneliti ikut terlibat langsung menjadi kelompok yang diteliti observasi non partisipan yaitu peneliti hanya mengamati obyek penelitiannya.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291) merupakan kajianteoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang

berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi ke pustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

4. Skala Likert

Menurut buku Nazir M. “Metode Penelitian ” Ghalia Indonesia (2005) Skala unidimensional yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan sikap dan pendapat responden, disini seorang peneliti sering menggunakan skala psikometri ini untuk memahami pandangan dan perspektif terhadap suatu merek, produk, atau target pasar.

Skala likert memiliki bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif . Pernyataan positif diberi skor 4,3,2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3, dan 4. Respons tersebut dikumpulkan dan jawaban yang memberikan indikasi positif diberi skor tertinggi. Tidak ada masalah untuk memberikan angka 4 untuk yang tertinggi dan skor 1 untuk yang terendah atau sebaliknya. Yang penting adalah konsistensi dari arah sikap yang diperlihatkan. Demikian juga apakah jawaban “setuju” atau “tidak setuju” disebut yang disenangi, tergantung dari isi pertanyaan dan isi dari item-item yang disusun.

Skala Model Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Tidak Setuju	3

Sangat Tidak Setuju	4
---------------------	---

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

1. Kepercayaan

Definisi kepercayaan adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Kim *et al.*, dalam Sukma, Abdurrahman Adi., 2012)^[36]. Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan, yaitu jaminan kepuasan, perhatian, dan keterus-terangan.

2. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009)^[37], definisi minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Brown, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011)^[38] yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi.

3. Keamanan

Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011)^[39]. Adapun indikator-indikator variabel keamanan adalah sebagai berikut:

- a. Kerahasiaan / privasi
 - b. Pengelolaan data pribadi
 - c. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.
4. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011:58)^[40] mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Adapun indikator-indikator variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*) mencakup pelayanan yang baik dan kecepatan dalam bertransaksi.
- b. Daya Tanggap (*Responsibility*) mencakup ketanggapan dan pemberian informasi.
- c. Empati (*Empathy*) mencakup pemahaman kebutuhan dan merespon keluhan.
- d. Jaminan (*Assurance*) mencakup keamanan produk.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*) mencakup bentuk tampilan website dan kemudahan dan kecepatan akses.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependent adalah variabel tergantung atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependent dalam penelitian ini

adalah keputusan pembelian online (Y). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2001)^[41]. Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian secara online adalah sebagai berikut:

1. Memutuskan membeli online karena pertimbangan kepercayaan.
2. Memutuskan membeli online karena pertimbangan minat beli.
3. Memutuskan membeli online karena pertimbangan keamanan.
4. Memutuskan membeli online karena pertimbangan kualitas pelayanan.

3.8 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Metode analisis data ini yaitu deskriptif kuantitatif menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mantabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Sugiyono (2018)^[42]. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang didukung dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2010)^[43]. Metode deskriptif ini berupa uraian tentang masalah yang berhubungan dengan kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, keamanan dan keputusan pembelian.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indikator pada suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

- a. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila :
 - r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid
 - r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid
- b. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil

korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila Sig < 0,05 maka variabel tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pertanyaan yang dijawab oleh responden konsisten atau jawaban tidak boleh diacak karena setiap pertanyaan akan mengukur hal yang sama.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,60.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai residual tersebut mendekati nilai rata-ratanya. Dalam bentuk grafik histogram, nilai residual yang terdistribusi normal akan membentuk gambar lonceng. Uji

normalitas dikatakan tidak normal maka hasil uji statistik akan terdegradasi. Tidak terpenuhinya normalitas pada umumnya disebabkan nilai ekstrem pada data yang diambil. Nilai ekstrem ini terjadi karena adanya kesalahan dalam pengambilan sampel, kesalahan dalam input data, atau karakteristik data yang jauh dari rata-rata.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari variabel pada model regresi sama atau tidak. Yang diharapkan adalah variasi variabelnya sama (homoskedastisitas). Penyebab adanya gejala heteroskedastisitas antara lain adanya dari kurva pengalaman yang menyebabkan semakin menurunnya tingkat kesalahannya, adanya peningkatan perekonomian yang menyebabkan semakin beragam kondisi variabel yang berhubungan dengan perekonomian serta adanya peningkatan teknik pengambilan data yang membuat varian dari variabel cenderung mengecil.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi linear yang mendekati sempurna antara dua atau lebih variabel independen. Terdapat beberapa penyebab adanya gejala multikolinearitas antara lain data variabel ekonomi yang berubah sepanjang waktu karena adanya faktor lain yang mungkin mempengaruhi, adanya penggunaan dari variabel dependen, tergantung dari metode pengumpulan data yang

dipakai, serta adanya kendala dan kesalahan dalam model atau populasi yang menjadi sampel.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang lebih kompleks dari analisis regresi sederhana karena memiliki fungsi untuk menganalisis satu variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas. Adapun bentuk persamaanya sebagai berikut (Algifari, 2010)^[44]:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian online

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Keamana

X₃ = Kualitas Pelayanan

X₄ = Persepsi Resiko

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi X₁, X₂, X₃ dan X₄

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel independen atara lain variabel kepercayaan, minat beli, keamanan bertransaksi,

kualitas pelayanan, persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian online maka digunakan uji F, adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis:

Ho: $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menentukan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom (df)* pembilang = $m - 1$ (dengan m = jumlah variabel independen) dan df penyebut = $n - m - 1$ (dengan n = jumlah responden). Dengan *level of significant* (α) = 5%.

c. Kriteria pengujian:

Ho diterima bila: $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak bila: $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Probabilitas $F_{\text{hitung}} \geq \text{Level of Significant} = 0,05$ maka H_0 diterima

Probabilitas $F_{\text{hitung}} < \text{Level of Significant} = 0,05$ maka H_0 ditolak

d. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan *Analisis of Variance* (ANOVA) pada program *SPSS*.

e. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan membandingkan probabilitas F_{hitung} dengan *Level of Significant* untuk menentukan H_a dan H_0 diterima atau tidak.

2. Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan, minat beli, keamanan, kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian online maka digunakan uji t, Analisis hasil uji t dilakukan sebanyak jumlah variabel independen yang digunakan dalam pengujian.

Dalam melakukan uji hipotesis, ada dua acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

a. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.):

- Jika nilai Signifikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- Jika nilai Signifikansi (Sig). > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

b. Berdasarkan Perbandingan Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Menentukan nilai t_{tabel} : $df = n - k$

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil Penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online Platform E-commerce Shopee. Gambaran umum dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada sampel penelitian yaitu sebanyak 54 responden konsumen memuat karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, uang saku, pembelian sebulan terakhir, perangkat yang digunakan, dan waktu akses.

a. Karakteristik Responden

Identitas responden digunakan untuk memberikan gambaran konsumen yang pernah melakukan pembelian online melalui platform e-commerce Shopee di daerah Kota Tegal yang menjadi obyek penelitian, apakah dengan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atautkah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai identitas responden, yaitu : jenis kelamin, usia, pendidikan, uang saku, pembelian dalam sebulan terakhir, perangkat yang digunakan, serta waktu akses.

Tabel 4.1 Tabel Analisis Data Statistik Deskriptif

		Tabel Data Statistik Deskriptif					
		jenis_kelamin	usia	pendidikan	uang_saku	pembelian_seb ulan_terakhir	perangkat
N	Valid	54	54	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.78	1.57	3.76	2.28	1.17	1.00
Median		2.00	1.00	4.00	2.00	1.00	1.00
Mode		2	1	4	1	1	1
Std. Deviation		.420	.838	.432	1.123	.376	.000
Variance		.176	.702	.186	1.261	.142	.000
Range		1	2	1	3	1	0
Minimum		1	1	3	1	1	1
Maximum		2	3	4	4	2	1
Sum		96	85	203	123	63	54

Sumber data diolah menggunakan SPSS 22 (2021)

4.1.1 Hasil Responden dari Jenis Kelamin

Tabel 4. 1.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	22.2	22.2	22.2
	Perempuan	42	77.8	77.8	100.0
Total		54	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Berdasarkan hasil olahan data pada Tabel 4.1.1 Terlihat bahwa jumlah konsumen laki-laki ada sebanyak 12 orang dengan frekuensi 22,2 % dan konsumen perempuan ada sebanyak 42 orang, terlihat dominansi konsumen

perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki karena berdasarkan hasil pengamatan pada memang nampak terlihat pada platform *e-commerce* Shopee, lebih banyak konsumen perempuan yang membeli produk pada platform *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

4.1.2 Hasil Responden dari Usia

4.1.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 s/d 21 th	35	64.8	64.8	64.8
	22 s/d 25 th	7	13.0	13.0	77.8
	>25 th	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Pada penelitian ini latar belakang usia dibagi menjadi 3 tingkat yaitu, usia 17 s/d 21 tahun, 22 s/d 25 tahun, dan >25 tahun, seperti terlihat pada Tabel 4.1.2 Latar belakang Usia terbanyak pada konsumen platform *e-commerce* Shopee yaitu usia 17 s/d 21 tahun ada sebanyak 35 responden dengan presentase (64,8%), konsumen yang berusia 22 s/d 25 tahun ada 7 responden dengan presentase (13,0%), usia >25 tahun ada sebanyak 12 responden dengan presentase (22,2%). Usia yang lebih banyak membeli produk pada platform *e-commerce* Shopee yaitu yang berusia 17 s/d 21 tahun.

4.1.3 Hasil Responden dari Pendidikan

4.1.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	13	24.1	24.1	24.1
	D3/S1/S2	41	75.9	75.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Pada penelitian ini latar belakang pendidikan dibagi menjadi 4 tingkat, yaitu SD, SMP, SMA, dan D3/S1/S2, seperti terlihat pada Tabel 4.1.3 Latar belakang pendidikan terbanyak yaitu D3/S1/S2 ada sebanyak 41 responden dengan presentase (75,9%), SMA ada sebanyak 13 responden dengan presentase (24,1), dan untuk pendidikan SD dan SMP tidak ada (0%). Konsumen yang lebih banyak membeli produk pada platform *e-commerce* Shopee yaitu yang berlatar belakang pendidikan D3/S1/S2 .

4.1.4 Hasil Responden dari Uang Saku

Tabel 4.1.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku

uang_saku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	18	33.3	33.3	33.3
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	13	24.1	24.1	57.4
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	13	24.1	24.1	81.5
	> Rp 2.500.000	10	18.5	18.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Pada penelitian ini berdasarkan jumlah uang saku dibagi menjadi 4 tingkat, yaitu <Rp 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000, dan >Rp 2.500.000, seperti terlihat pada Tabel 4.1.4 Jumlah konsumen terbanyak yang memiliki uang saku <Rp 500.000 yaitu ada sebanyak 18 responden dengan presentase (33,3%), untuk yang memiliki uang saku Rp 500.000 - Rp 1.000.000 yaitu ada sebanyak 13 responden dengan presentase (24,1%), uang saku Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 yaitu ada sebanyak 13 responden dengan presentase (24,1%), dan >Rp 2.500.000 yaitu ada sebanyak 10 responden dengan presentase (18,5%). Konsumen yang lebih banyak membeli produk pada platform *e-commerce* Shopee yaitu yang memiliki uang saku sebesar <Rp 500.000.

4.1.5 Hasil Responden dari Pembelian Sebulan Terakhir

Tabel 4.1.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Sebulan Terakhir

pembelian_sebulan_terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	45	83.3	83.3	83.3
	Tidak	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Pada penelitian ini berdasarkan pembelian dalam sebulan terakhir menunjukkan bahwa 45 responden dengan presentase (83,3%) mayoritas mengakui telah melakukan pembelian dalam sebulan terakhir dengan platform *e-commerce* Shopee, sedangkan 9 responden lainnya dengan

presentase (16,7) tidak melakukan pembelian dalam sebulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah mengenal platform *e-commerce* Shopee dan menentukan pilihan belanja dengan platform *e-commerce* Shopee.

4.1.6 Hasil Responden dari Perangkat yang digunakan

Tabel 4.1.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Perangkat yang digunakan

		Perangkat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HP	54	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Pada penelitian ini berdasarkan perangkat yang digunakan menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 54 responden menggunakan HP untuk mengakses platform *e-commerce* Shopee. Kondisi ini terjadi karena sebelumnya responden mayoritas menggunakan HP karena lebih fleksibel dan praktis dalam mengakses platform *e-commerce* Shopee dibandingkan menggunakan perangkat laptop dalam mengakses platform *e-commerce* Shopee.

4.1.7 Hasil Responden dari Waktu Akses

Tabel 4.1.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu Akses

		waktu_akses			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pada saat waktu istirahat	4	7.4	7.4	7.4

Pada waktu senggang	50	92.6	92.6	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22 (2021)

Pada penelitian ini berdasarkan waktu mengakses platform *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa 50 responden dengan presentase (92,6%) mayoritas mengakses platform *e-commerce* Shopee pada saat waktu senggang, sedangkan 4 responden lainnya dengan presentase (7,4%) mengakses pada saat waktu istirahat.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang sudah dibagikan pada 54 responden dinyatakan valid. Untuk uji validitas, jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan valid. Hasil dari uji validitas penelitian tersebut yang diperoleh adalah:

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (x1)	x1_1	0,745	0,279	Valid
	x1_2	0,753	0,279	Valid
	x1_3	0,730	0,279	Valid
	x1_4	0,735	0,279	Valid
Minat beli (x2)	x1_1	0,753	0,279	Valid
	x1_2	0,745	0,279	Valid
	x1_3	0,730	0,279	Valid
	x1_4	0,735	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan (x3)	x1_1	0,603	0,279	Valid
	x1_2	0,500	0,279	Valid
	x1_3	0,633	0,279	Valid
	x1_4	0,719	0,279	Valid
Keamanan (x4)	x1_1	0,952	0,279	Valid
	x1_2	0,922	0,279	Valid
	x1_3	0,877	0,279	Valid

Keputusan Pembelian (y)	x1_1	0,673	0,279	Valid
	x1_2	0,609	0,279	Valid
	x1_3	0,738	0,279	Valid
	x1_4	0,805	0,279	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Seperti pada Tabel 4.2.1 diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua item pertanyaan yang berhubungan dengan kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, keamanan serta keputusan pembelian online dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertera dalam kuisioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas yaitu dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dikatakan reliable. Hasil dari uji reliabilitas dari penelitian tersebut yang diperoleh adalah :

Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Kepercayaan (x1)	0,721	0,6	Reliabel
Minat beli (x2)	0,721	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (x3)	0,682	0,6	Reliabel
Keamanan (x4)	0,909	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(y)	0,662	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2021

Dari Tabel 4.2.2 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (x1) nilai *Cronbach's Alpha* (0,721) $>$ (0,60), variabel Minat beli (x2) nilai *Cronbach's Alpha* (0,721) $>$ (0,60), variabel Kualitas Pelayanan (x3) nilai *Cronbach's Alpha* (0,682) $>$ (0,60), variabel Keamanan (x4) nilai

Cronbach's Alpha (0,909) > (0,60), variabel Keputusan Pembelian (y) nilai *Cronbach's Alpha* (0,662) > (0,60). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (x1), variabel Minat Beli (x2), variabel Kualitas Pelayanan (x3), variabel Keamanan (x4), dan variabel Keputusan Pembelian (y) adalah reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Cara menguji apakah variabel keduanya berdistribusi normal adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai sig. > 0,05. Hasil uji normalitas data dengan analisis statistic dalam peneitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96152395
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.090
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,066 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolute residual $>$ alpha $0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.497	.473		3.166	.003
	Total_x1	-.072	.055	-.190	-1.304	.198
	Total_x2	-.065	.044	-.185	-1.285	.193
	Total_x3	.039	.049	.123	.800	.427
	Total_x4	-.016	.074	-.034	-.223	.824

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig. variabel Kepercayaan (total_x1) 0,198 > alpha 0,05 . untuk nilai Sig. variabel Minat Beli (total_x2) 0,193 > alpha 0,05 kemudian untuk nilai Sig. variabel Kualitas Pelayanan (total_x3) 0,427 > alpha 0,05 dan untuk nilai Sig. variabel Keamanan (total_x4) 0.827 > alpha 0,05 yang berarti semua variabel mendapatkan nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadinya interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent (tidak terjadi multikolinearitas). Jika nilai tolerance > 0,10 dan jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas data dengan analisis statistic dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas 1

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	2.507	.784		3.199	.002	
	Total_x1	.397	.091	.453	4.363	.000	.788
	Total_x2	.234	.074	.359	3.178	.003	.664
	Total_x3	.271	.082	.365	3.321	.002	.703
	Total_x4	-.292	.122	-.260	-2.388	.021	.713

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		VIF	
1	(Constant)		
	Total_x1		1.269
	Total_x2		1.505
	Total_x3		1.422
	Total_x4		1.403

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan nilai tolerance untuk variabel Kepercayaan (total_x1) 0,788 . Nilai tolerance untuk variabel Minat Beli (total_x2) 0,664 . Nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (total_x3) 0,703 dan untuk variabel Keamanan (total_x4) 0,713. Keempat variabel tersebut memiliki nilai tolerance ($> 0,10$). Sedangkan,

koefisien VIF untuk variabel Kepercayaan (total_x1) adalah 1,269 . Koefisien untuk variabel Minat Beli (total_x2) adalah 1,505 , untuk koefisien VIF variabel Kualitas Pelayanan (total_x3) adalah 1,422 dan untuk koefisien VIF variabel Keamanan (total_x4) adalah 1,403. Nilai VIF masing-masing variabel < 10 . Oleh karena itu, nilai tolerance masing-masing variabel > 10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

4.4.1 Koefisien Determinasi (Adj R²)

Tabel 4.4.1 Hasil Koefisien Determinasi (Adj R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.550	.578

a. Predictors: (Constant), Total_x1, Total_x2, Total_x3, Total_x4

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adj R²), nilai Adjusted R Square sebesar 0,550 atau 60,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, dan keamanan) secara bersamaan dapat menjelaskan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 60%, sedangkan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.4.2 Persamaan Regresi

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4.2 Hasil Persamaan Regresi 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.507	.784		3.199	.002
	Total_x1	.397	.091	.453	4.363	.000
	Total_x2	.234	.074	.359	3.178	.003
	Total_x3	.271	.082	.365	3.321	.002
	Total_x4	-.292	.122	-.260	-2.388	.021

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan table coefficients tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.507 + 0,397 x_1 + 0,234 x_2 + 0,271 x_3 - 0,292 x_4$$

Keterangan :

y : Keputusan Pembelian

x1 : Kepercayaan

x2 : Minat Beli

x3 : Kualitas Pelayanan

x4 : Keamanan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,507 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas x1, x2, x3, x4 sama dengan nol maka nilai y adalah 2,507.

- 2) Koefisien regresi variabel Kepercayaan (x_1) sebesar 0,397 artinya Kepercayaan (x_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (y). Sedangkan koefisien 0,397 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian Online (y) sebesar 0,397 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel Minat beli (x_2) sebesar 0,234 artinya Minat Beli (x_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (y). Sedangkan koefisien 0,234 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Minat Beli sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian Online (y) sebesar 0,234 satuan.
- 4) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (x_3) sebesar 0,271 artinya Kualitas Pelayanan (x_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (y). Sedangkan koefisien 0,271 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian Online (y) sebesar 0,271 satuan.
- 5) Koefisien regresi variabel Keamanan (x_4) sebesar -0,292 artinya Keamanan (x_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (y). Sedangkan koefisien -0,292 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Keamanan sebesar 1 satuan dapat menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian Online (y) sebesar -0,292 satuan.

4.4.3 Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Berikut ini merupakan hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 4.4.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.987	4	5.747	17.227	.000 ^b
	Residual	16.346	49	.334		
	Total	39.333	53			

a. Dependent Variable: Total_y

b. Predictors: (Constant), Total_x4, Total_x3, Total_x1, Total_x2

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.4.3 disimpulkan nilai signifikan yaitu $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ maka menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dari masing-masing variabel.

Di bawah ini merupakan hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 4.4.4 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.507	.784		3.199	.002
	Total_x1	.397	.091	.453	4.363	.000
	Total_x2	.234	.074	.359	3.178	.003
	Total_x3	.271	.082	.365	3.321	.002
	Total_x4	-.292	.122	-.260	-2.388	.021

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_0: b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_1: b_1 \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.4 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat

signifikan $\alpha = 5\%$ atau 75 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online.

2. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_1: b_1 \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Online.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.4 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,003. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.003 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Online

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_0: b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_1: b_1 \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.4 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,002. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 75 ($0.002 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

4. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online

H_0 : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

H_1 : $b_1 \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.4 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel keamanan sebesar 0,021. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 75 ($0.021 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Platform *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada platform *e-commerce* Shopee.

Adanya faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, karena didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu dipercaya. Semakin populer website *online shop* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada platform *e-commerce* tersebut semakin tinggi.

Menurut Moorman *et al.* yang dikutip oleh Darsono (2008)^{40} “kepercayaan adalah suatu ketersediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan pada pihak lain”.

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003). Hardiawan (2013) mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jaringan kerja yang baik pada toko off line, dapat meningkatkan percaya diri pada toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain,

dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko online.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012), dimana faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites.

4.5.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel minat beli memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada platform *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septifani, dkk(2014) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Menurut Maghfiroh (2016) tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Online

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada platform *e-commerce* Shopee.

Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor quality of service menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan merupakan suatu yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif.

Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Archana dan Vandana T.K (2012). Dalam penelitiannya mengenai pengaruh e-service quality terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online.

4.5.4 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel keamanan memiliki nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada platform *e-commerce* Shopee. Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) di Malaysia, dimana ditemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen secara online.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012) dimana dalam penelitian tersebut tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social. Ini terjadi karena masih banyak konsumen yang ragu akan kemampuan webstore dalam mengelola dan menjaga data pribadi mereka dengan baik. Sesungguhnya ini wajar, karena saat ini sebagian besar webstore adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumennya. Namun menarik, karena

ternyata sistem keamanan yang kurang memadai tersebut tidak menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian melalui social networking websites.

4.5.5 Pengaruh Kepercayaan, Minat Beli, Kualitas Pelayanan,

Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan nilai statistik uji F yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_a diterima (H_0 ditolak) yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online pada platform *e-commerce* Shopee. Meningkatkan kehandanlan platform *e-commerce* dengan meningkatkan popularitas platform *e-commerce* , memberikan beragam variasi produk untuk meningkatkan minat beli, memberikan pelayanan yang maksimal untuk konsumen yang akan berbelanja online, memberikan jaminan keamanan pada platform *e-commerce* agar konsumen lebih tertarik yang dapat meningkatkan keputusan pembelian online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Platform *E-commerce* Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform *E-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial minat beli berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform *E-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,003.
3. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Platform *E-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,002.
4. Hasil Penelitian ini membuktikan, secara parsial kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Secara Online Pada Platform *E-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,021.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan maka sehubungan dengan hasil penelitian secara simultan maupun parsial dari keempat variabel yaitu kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Platform *E-commerce* Shopee, terdapat adanya respon positif terhadap Platform *E-commerce* Shopee ini maka telah menciptakan peningkatan jumlah konsumen Platform *E-commerce* Shopee melonjak tinggi. Akibatnya, Platform *E-commerce* Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* belanja online yang semakin populer di Indonesia. Yang kemudian menarik adalah, bagaimana strategi , Platform *E-commerce* Shopee untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif , Platform *E-commerce* Shopee agar tetap menjadi platform *e-commerce* belanja populer di Indonesia.

1. Platform *E-commerce* Shopee harus mempertahankan keamanan dan rasa nyaman bagi konsumen, agar konsumen bisa merasakan kemudahan, rasa aman dan tenang saat berbelanja online. Sehingga konsumen merasa percaya saat berbelanja online, walaupun terkadang banyak barang yang ditawarkan tidak sesuai deskripsi.
2. Platform *E-commerce* Shopee harus memberikan berbagai variasi produk, detail produk yang akan dijual, meningkatkan informasi produk agar dapat meningkatkan rasa minat beli.

3. Platform *E-commerce* Shopee harus mempertahankan meningkatkan keyakinan akan jaminan bagi keamanan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen merasakan adanya privasi dalam pengelolaan data pribadi saat bertransaksi.
4. Platform *E-commerce* Shopee harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen mendapat pelayanan yang baik saat belanja di platform *E-commerce* Shopee.
5. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang, ada baiknya jika Platform *E-commerce* Shopee mampu meningkatkan keamanan pengoperasian dan penjangkauan Platform *E-commerce* Shopee. Semisal dengan, mengintegrasikan Platform *E-commerce* Shopee dengan jejaring sosial lainnya, untuk memudahkan masyarakat menemukan produk yang mereka cari melalui Platform *E-commerce* Shopee. Serta untuk pengguna Platform *E-commerce* Shopee menjadi point utama dalam usahanya meningkatkan performa penjualan melalui online. Salah satu langkahnya yaitu, untuk menjadi pengguna dari Platform *E-commerce* Shopee, calon pengguna diharuskan mengisi data atau identitas pribadi secara lengkap. Untuk menghindari penipuan agar lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat akan isi atau produk dari Platform *E-commerce* Shopee.
6. Bagi peneliti lain selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah sampel yang diteliti, dan meneliti variabel

lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Platform *E-commerce* Shopee. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian dalam bidang sejenis.

Jadwal Penelitian

NO	NAMA KEGIATAN	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI			
		Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-			
		I	II	III	IV																
1	Persiapan dan Pengajuan																				
2	Pengumpulan Data																				
3	Kompilasi Data																				
4	Analisis Data																				
5	Konsep Laporan Akhir																				
6	Pembahasan Laporan Akhir																				
7	Penyerahan Laporan Akhir																				

Sumber : Dari Kalender Akademik 2021

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

Daftar Pustaka

- [1] Suhir, Moch (2014). Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)
- [2] Kusuma, Ardianto (2019). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di website tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)
- [3] Suhendra, Gatot (2020). Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini
- [4] Wijaya, Ermi (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu
- [5] Pamungkas, O (2018). Pengertian Perilaku Konsumen
- [6] Lestari, A., *et al.* (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap keputusan Pembelian Online Pada Situs MatahariMall.Com
- [7] Tyra, et al. (2014). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online .
- [8] Hayati, Rina (2017). Pengertian Skala Likert, Ciri, dan Contohnya .
- [9] UIN Maulana Malik Ibrahim (2012). Teknik Pengambilan Sampel : Sampling Purposive
- [10] Wardoyo, Intan Andini (2017). Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma .
- [11] Afandi, Edris (2011). Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Kabupaten Kudus : Perilaku Konsumen .

- [12] Alifah, Ananda Rizki Nur (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Grab Rewards ; Teori Perilaku Konsumen
- [13] Riadi, Muchlisn (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis, dan Proses Tahapan) .
- [14] Hestanto (2021). Proses Keputusan Pembelian Konsumen .
- [15] Aryani, Lina (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di Online Shop LAZADA .
- [16] Indonesia, Veritrans (2021). 4 Media Umum Digunakan Untuk Berjualan Online
- [17] Mulyana, Yusuf Fitra (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)
- [18] TEMPO.CO (2019). Pemerintah Dukung Inovasi Shopee dalam Mendukung UMKM Indonesia agar Naik Kelas
- [19] Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Pasetyo (2005). Teori E-Commerce
- [20] Afrian, Reza dan Sutopo (2017). Analisis Pengaruh Adanya Faktor Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Ikan Mas di Kabupaten Pematang)
- [21] Fian (2020). Tabel Distribusi F : Cara Membaca Serta Contoh Soal
- [22] Raharjo, Sahid (2015). Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS
- [23] Novitasari, S.PD, M.Ak dan Mia Andika Sari, S.Hum., M.M (2019) Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Marketplace.
- [24] Syafnidawaty (2020). Apa Itu Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian .
- [25] Andespa, Roni (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah
- [26] Amirin, Tatang.M (2010). Skala Likert: Penggunaan dan Analisis Datanya

- [27] Rizkiyani, Alfiana H (2015). Skala Likert sebagai Teknik Evaluasi
- [28] Veno H, Martin (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap tenaga penjual (*trust in employee*) dan kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang.
- [29] Sari, Putri Saidah (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.
- [30] Dosen Pendidikan (2021). 14 Pengertian Hipotesis Menurut Para Ahli, Jenis, dan Contoh.
- [31] Kusuma, Ardianto (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia* (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. 132 hal. (Tidak Dipublikasikan)

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Keterangan Izin Penyebaran Kuisisioner

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PLATFORM E-COMMERCE
SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Tegal)**

KUESIONER

Kepada Yth: Saudara Responden

Di tempat

Dengan hormat, Perkenalkan nama saya Kyvani Novia Andini mahasiswi prodi Akuntansi semester 6 dari Politeknik Harapan Bersama Tegal. Dalam rangka penelitian guna menyusun Skripsi saya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Konsumen E-Commerce Shopee di Tegal)” maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara responden, untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

Tidak ada maksud apapun dibalik pengisian daftar pertanyaan tersebut kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang saya teliti. Oleh karena itu jawaban yang saudara berikan akan sangat membantu saya.

Partisipasi saudara responden dalam pengisian daftar pertanyaan tersebut, sangat saya hargai dan tak lupa atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Kyvani Novia
Andini

Lampiran 2 : Petunjuk Pengisian Kuisisioner

A. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi ceklis (√), sesuai data pribadi saudara. **Karakteristik responden:**

1. Apakah anda pernah melakukan belanja / pembelian melalui E-Commerce Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban anda “Tidak”, maka anda tidak dianjurkan untuk melanjutkan pengisian kuisisioner dibawah ini.

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- c. 17 tahun s/d 21 tahun
- d. 22 tahun s/d 25 tahun
- e. > 25 tahun

3. Apa pendidikan terakhir Anda saat ini?

- a. SMA
- b. S1
- c. S2
- d. S3

4. Berapa uang saku atau penghasilan perbulan anda saat ini
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
 - d. > Rp. 2.500.000

5. Apakah anda memiliki koneksi internet?
 - a. Ya
 - b. Tidak

6. Apakah sebulan terakhir ini melakukan pembelian/ berbelanja di Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak

7. Perangkat apakah yang digunakan untuk mengakses Shopee?
 - a. Smartphone
 - b. Komputer

8. Dimanakah biasanya anda mengakses Shopee?
 - a. Kampus
 - b. Rumah/Kost
 - c. Kantor

9. Pada saat apakah anda mengakses Shopee untuk berbelanja?
 - a. Pada saat jam kuliah

- b. Pada saat jam kerja
- c. Pada saat waktu istirahat
- d. Pada waktu senggang

B. Berilah tanda silang (√) pada salah satu alternatif jawaban, sesuai kriteria pilihan persetujuan dibawah ini. Pilihan jawaban yang dapat anda pilih :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. TS = Tidak Setuju
4. STS = Sangat Tidak Setuju

Pada bagian ini akan menanyakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce shopee. Mohon menunjukkan sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan masing-masing pernyataan berikut:

Kepercayaan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	E-Commerce Shopee menggambarkan sebuah perusahaan yang dapat memberikan kepuasan dalam berbelanja				
2	E-Commerce Shopee memberikan perhatian penuh kepada konsumen				
3	E-Commerce Shopee memberikan informasi yang benar dan apa adanya				
4	E-Commerce Shopee memberikan kompensasi dana apabila pesanan tidak sesuai				

Minat beli

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya berbelanja di Shopee karena ingin membeli produk tersebut				
2	Saya lebih berminat berbelanja di Shopee				
3	Saya akan mereferensikan e-commerce shopee kepada orang lain yang akan membeli produk				
4	Saya mencari informasi produk yang saya minati di shopee				

Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	E-Commerce shopee melayani dengan sopan, sesuai kebutuhan dan mengedapnkan konsumen				
2	E-Commerce shopee selalu merespon keluhan konsumen				
3	E-Commerce Shopee neniliki tampilan yang menarik dan mudah dimengerti				
4	E-Commerce shopee memberikan kemudahan dalam bertransaksi sehingga konsumen merasa nyaman				

Keamanan bertransaksi

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	E-Commerce Shopee menjamin kerahasiaan data pribadi konsumen				
2	E-Commerce Shopee mempunyai pengelolaan data pribadi yang aman dan bisa dipercaya				
3	E-Commerce Shopee memberikan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen				

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya berbelanja di Shopee karena lebih percaya				
2	Saya berbelanja di Shopee karena memberikan pelayanan yang lebih baik				
3	Saya berbelanja di Shopee karene meminimalkan resiko berbelanja onlin				
4	Saya berbelanja di Shopee merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan				

Sumber: Penelitian Terdahulu

Lampiran 3 : Hasil Rekapitulasi Tabulasi Data dan Jawaban Kuisisioner Responden

No	Kepercayaan				Total_x1	Minat Beli				Total_x2
	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	
1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
3	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9
4	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
7	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9
8	2	1	2	2	7	1	2	2	2	7
9	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7
10	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6
11	2	1	2	2	7	1	2	2	2	7
12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
15	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
17	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
18	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7
19	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
20	1	2	1	1	5	2	1	1	1	5
21	2	1	2	1	6	1	2	2	1	6
22	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5
23	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
24	3	2	2	2	9	2	3	2	2	9
25	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
26	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6
27	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
28	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7
29	2	1	2	1	6	1	2	2	1	6
30	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
31	2	1	1	2	6	1	2	1	2	6
32	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
33	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
34	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
35	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
36	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8

37	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
38	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
39	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
40	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
41	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7
42	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
43	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
44	2	1	2	2	7	1	2	2	2	7
45	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
46	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9
47	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
48	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9
49	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
50	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7
51	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
52	1	2	2	2	7	2	1	2	2	7
53	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
54	2	2	1	2	7	2	2	1	2	7

No	Kualitas Pelayanan				Total_x3	Keamanan			Total_x4
	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4		x4_1	x4_2	x4_3	
1	2	2	2	2	8	2	2	2	6
2	2	2	2	2	8	1	1	1	3
3	2	2	2	3	9	2	2	2	6
4	1	2	1	2	6	2	2	2	6
5	2	2	2	2	8	2	2	2	6
6	2	1	2	2	7	2	2	2	6
7	2	2	2	3	9	2	2	2	6
8	2	1	2	1	6	1	2	2	5
9	2	2	2	2	8	2	2	2	6
10	2	2	2	1	7	2	2	2	6
11	1	3	2	1	7	1	1	2	4
12	1	2	2	2	7	2	2	2	6
13	2	2	2	2	8	2	2	2	6
14	2	2	1	1	6	2	2	2	6
15	2	3	2	2	9	2	2	2	6
16	1	3	1	1	6	1	1	1	3
17	2	2	2	2	8	2	2	2	6
18	2	2	1	2	7	2	2	2	6
19	2	2	2	2	8	2	2	2	6
20	1	3	1	2	7	1	1	1	3

21	2	3	1	1	7	1	1	1	3
22	2	2	2	1	7	1	1	1	3
23	2	2	2	2	8	2	2	2	6
24	2	2	2	2	8	2	2	2	6
25	2	2	2	2	8	2	2	2	6
26	2	2	2	1	7	2	2	2	6
27	2	2	2	2	8	2	2	2	6
28	1	2	2	2	7	2	2	2	6
29	2	2	1	1	6	2	2	2	6
30	2	2	2	2	8	2	2	2	6
31	1	1	2	1	5	1	1	2	4
32	1	1	1	1	4	1	1	1	3
33	2	2	2	2	8	2	2	2	6
34	2	3	2	2	9	2	2	2	6
35	2	2	2	2	8	1	2	1	4
36	2	2	2	2	8	2	2	2	6
37	2	3	2	2	9	2	2	2	6
38	2	2	2	2	8	2	2	2	6
39	2	2	2	2	8	2	2	2	6
40	1	3	2	2	8	2	2	2	6
41	1	1	2	2	6	1	1	2	4
42	1	3	2	2	8	2	2	2	6
43	3	2	2	2	9	1	1	1	3
44	2	2	2	1	7	2	2	2	6
45	1	1	1	1	4	2	2	2	6
46	2	2	2	2	8	2	2	2	6
47	2	2	2	2	8	2	2	2	6
48	2	3	2	2	9	2	2	2	6
49	2	2	2	2	8	2	2	2	6
50	2	2	2	2	8	2	2	2	6
51	2	2	2	2	8	2	2	2	6
52	2	2	2	2	8	2	1	2	5
53	2	2	2	2	8	2	2	2	6
54	2	3	2	2	9	2	2	2	6

No	Keputusan Pembelian				Total_y
	y1	y2	y3	y4	
1	2	2	2	2	8
2	1	2	1	2	6
3	2	2	2	2	8
4	2	2	2	2	8

5	2	2	2	2	8
6	2	2	2	2	8
7	2	1	2	2	7
8	2	2	1	1	6
9	2	2	2	2	8
10	2	2	1	2	7
11	1	2	2	2	7
12	2	1	2	2	7
13	2	2	2	2	8
14	2	2	2	2	8
15	2	2	1	2	7
16	1	1	2	1	5
17	2	2	2	2	8
18	2	2	2	1	7
19	2	2	2	2	8
20	1	2	1	1	5
21	1	2	1	1	5
22	1	2	2	2	7
23	2	2	2	2	8
24	2	2	2	2	8
25	2	2	2	2	8
26	2	1	1	2	6
27	2	2	2	2	8
28	2	2	2	2	8
29	2	2	2	2	8
30	2	3	2	2	9
31	1	2	2	2	7
32	1	1	1	1	4
33	2	2	2	2	8
34	2	2	2	2	8
35	2	2	2	2	8
36	2	2	2	2	8
37	2	2	2	2	8
38	2	2	2	2	8
39	2	2	2	2	8
40	2	2	2	2	8
41	1	2	2	2	7
42	2	2	2	2	8
43	1	2	2	1	6
44	2	2	2	2	8
45	2	1	1	1	5

46	2	2	2	2	8
47	2	2	2	2	8
48	2	2	2	2	8
49	2	2	2	2	8
50	2	2	2	2	8
51	2	2	2	2	8
52	1	2	2	2	7
53	2	2	2	2	8
54	2	2	2	2	8

Lampiran 4 : Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kepercayaan (x1)

Correlations

		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	Total_x1
x1_1	Pearson Correlation	1	.379**	.381**	.434**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.005	.004	.001	.000
	N	54	54	54	54	54
x1_2	Pearson Correlation	.379**	1	.372**	.426**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.005		.006	.001	.000
	N	54	54	54	54	54
x1_3	Pearson Correlation	.381**	.372**	1	.407**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006		.002	.000
	N	54	54	54	54	54
x1_4	Pearson Correlation	.434**	.426**	.407**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002		.000
	N	54	54	54	54	54
Total_x1	Pearson Correlation	.745**	.753**	.730**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.727	4

Lampiran 5 : Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Minat Beli (x2)

Correlations

		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	Total_x2
x2_1	Pearson Correlation	1	.379**	.372**	.426**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.005	.006	.001	.000
	N	54	54	54	54	54
x2_2	Pearson Correlation	.379**	1	.381**	.434**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.005		.004	.001	.000
	N	54	54	54	54	54
x2_3	Pearson Correlation	.372**	.381**	1	.407**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.006	.004		.002	.000
	N	54	54	54	54	54
x2_4	Pearson Correlation	.426**	.434**	.407**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002		.000
	N	54	54	54	54	54
Total_x2	Pearson Correlation	.753**	.745**	.730**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.727	4

Lampiran 6 :Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

(x3)

Correlations

		x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	Total_x3
x3_1	Pearson Correlation	1	.322*	.353**	.235	.602**
	Sig. (2-tailed)		.018	.009	.086	.000
	N	54	54	54	54	54
x3_2	Pearson Correlation	.322*	1	.434**	.379**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.018		.001	.005	.000
	N	54	54	54	54	54
x3_3	Pearson Correlation	.353**	.434**	1	.426**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001		.001	.000
	N	54	54	54	54	54
x3_4	Pearson Correlation	.235	.379**	.426**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.086	.005	.001		.000
	N	54	54	54	54	54
Total_x3	Pearson Correlation	.602**	.500**	.633**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	54	54	54	54	54
---	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.691	4

Lampiran 7 : Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keamanan (x4)

Correlations

		x4_1	x4_2	x4_3	Total_x4
x4_1	Pearson Correlation	1	.836**	.780**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
x4_2	Pearson Correlation	.836**	1	.695**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54
x4_3	Pearson Correlation	.780**	.695**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54
Total_x4	Pearson Correlation	.952**	.922**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.910	3

Lampiran 8 : Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan

Pembelian (y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	Total_y
y1	Pearson Correlation	1	.130	.267	.436**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.350	.051	.001	.000
	N	54	54	54	54	54
y2	Pearson Correlation	.130	1	.309*	.338*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.350		.023	.012	.000
	N	54	54	54	54	54
y3	Pearson Correlation	.267	.309*	1	.513**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.051	.023		.000	.000
	N	54	54	54	54	54
y4	Pearson Correlation	.436**	.338*	.513**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.000		.000
	N	54	54	54	54	54
Total_y	Pearson Correlation	.673**	.609**	.738**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	54	54	54	54	54
---	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.662	.666	4

Lampiran 9 : Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96152395
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.090
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 10 : Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.497	.473		3.166	.003
	Total_x1	-.072	.055	-.190	-1.304	.198
	Total_x2	-.065	.044	-.185	-1.285	.193
	Total_x3	.039	.049	.123	.800	.427
	Total_x4	-.016	.074	-.034	-.223	.824

Lampiran 11 : Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collineari
		Coefficients	Std. Error	Coefficients			ty
						Statistics	
						Tolerance	
1	(Constant)	2.507	.784		3.199	.002	
	Total_x1	.397	.091	.453	4.363	.000	.788
	Total_x2	.234	.074	.359	3.178	.003	.664
	Total_x3	.271	.082	.365	3.321	.002	.703
	Total_x4	-.292	.122	-.260	-2.388	.021	.713

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	Total_x1	1.269
	Total_x2	1.505
	Total_x3	1.422
	Total_x4	1.403

a. Dependent Variable: Total_y

Lampiran 12 : Output SPSS Uji Koefisien determinasi (Adj R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.550	.578

b. Predictors: (Constant), Total_x1, Total_x2, Total_x3, Total_x4

Lampiran 13 : Output SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.507	.784		3.199	.002
	Total_x1	.397	.091	.453	4.363	.000
	Total_x2	.234	.074	.359	3.178	.003
	Total_x3	.271	.082	.365	3.321	.002
	Total_x4	-.292	.122	-.260	-2.388	.021

a. Dependent Variable: Total_y

Lampiran 14 : Output SPSS Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.987	4	5.747	17.227	.000 ^b
	Residual	16.346	49	.334		
	Total	39.333	53			

a. Dependent Variable: Total_y

b. Predictors: (Constant), Total_x4, Total_x3, Total_x1, Total_x2

Lampiran 15 : Output SPSS Uji T (parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.507	.784		3.199	.002
	Total_x1	.397	.091	.453	4.363	.000
	Total_x2	.234	.074	.359	3.178	.003
	Total_x3	.271	.082	.365	3.321	.002
	Total_x4	-.292	.122	-.260	-2.388	.021

a. Dependent Variable: Total_y

Lampiran 16: Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Jenis Kelamin

jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	22.2	22.2	22.2
	Perempuan	42	77.8	77.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Lampiran 17: Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 s/d 21 th	35	64.8	64.8	64.8
	22 s/d 25 th	7	13.0	13.0	77.8
	>25 th	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Lampiran 18: Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	13	24.1	24.1	24.1
	D3/S1/S2	41	75.9	75.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Lampiran 19: Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik 1

uang_saku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	18	33.3	33.3	33.3
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	13	24.1	24.1	57.4
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	13	24.1	24.1	81.5
	> Rp 2.500.000	10	18.5	18.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Lampiran 20: Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Pembelian sebulan terakhir

pembelian_sebulan_terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	45	83.3	83.3	83.3
	Tidak	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Lampiran 21: Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Perangkat yang digunakan

Perangkat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HP	54	100.0	100.0	100.0

Lampiran 22: Output SPSS Hasil Analisis Karakteristik Responden Waktu Akses

waktu_akses					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pada saat waktu istirahat	4	7.4	7.4	7.4
	Pada waktu senggang	50	92.6	92.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Lampiran 23 : Buku Bimbingan Tugas Akhir



BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa	:	Kyvani Novia Andini
NIM	:	13031184
Semester & Kelas	:	VI / GA
Pembimbing 1	:	Hetika SPd, M.si, Ak, CAAT
Pembimbing 2	:	Dewi Sulistyowati, SE, CAAT
Judul Tugas Akhir	:	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kota Tegal)

KPHB



PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	29/05 2021	Pengajuan bimbingan pengajuan judul (mengirim file judul via email)	
2.	1/06 2021	Bimbingan judul via gmeet	
3.	3/06 2021	Mengirim contoh literatur via email	
4.	4/06 2021	Bimbingan judul via email	
5.	8/06 2021	Pengajuan revisi judul, mengirim surat kesediaan membimbing	
6.	10/6 2021	ACC judul	
7.	21/06 2021	Revisi tujuan tugas akhir → proposal	
8.	29/06 2021, 3/07 2021	Mengirim file proposal TA	
9.	18/07 2021	hanya tulisan proposal; pengutipan belum sesuai pedoman; proposal spasi 1,5	
10.	13/07 2021	penomoran kutipan; rumusan masalah langsung point nya saja, pd gambar kerangka berpikir kalimat di kolom permasalahan diseburikan dg latar belakang, kata kesimpulan dicekraiikan dg hasil penelitian (kalimat kmn rapat), landasan teori pd pengertian penitahu konsemen belum selesai kutipannya, populasi sampel kurang referensi, teknik pengambilan sampel gunakan angka	
11.	17/07 2021	penomoran kutipan pd landasan teori	
12.	18/07 2021	Jenis data (belum rata kanan kiri), kutipan kmn lengkap penomoran	
13.	21/07 2021	ACC proposal	
14.	31/07 2021	mengirim file TA	
15.	4/8 2021	ACC TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	29/5 2021	Pengajuan judul proposal (via email)	
2.	31/5 2021	ACC judul, lanjut proposal	
3.	5/6 2021	mengirim contoh kuesioner	
4.	2/7 2021	Menaruh draft proposal	
5.	9/7 2021	revisi spasi 4/proposal, pt atas bawah, pada landasan teori belum rata pengetuhan, pengetuhan pengembangan hipotesis belum rapi, penulisan daftar pustaka	
6.	10/7 2021	ACC proposal	
7.	1/8 2021	-menaruh draft TA -revisi kesimpulan sesuai dg rumusan masalah	
8.	2/8 2021	ACC TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

Lampiran 24 : Surat Kesiediaan Membimbing

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT
NIPY : 12.013.166
Jabatan : Pembimbing 1

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : Kyvani Novia Andini
NIM : 18031184
Kelas : 6A Akuntansi
Judul TA : “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PLATFORM E-COMMERCE
SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce
Shopee di Tegal)”

Kesiediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesiediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Menyesuaikan
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 26 Mei 2021
Pembimbing 1



(Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT)
NIPY. 12.013.166

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Sulistyowati, SE, CAAT
NIPY : 12.013.166
Jabatan : Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : Kyvani Novia Andini
NIM : 18031184
Kelas : 6A Akuntansi
Judul TA : “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PLATFORM E-COMMERCE
SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce
Shopee di Tegal)”

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Menyesuaikan
Waktu : Menyesuaikan
Tempat : Menyesuaikan

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 26 Mei 2021
Pembimbing 2



(Dewi Sulistyowati, SE, CAAT)
NIPY. 12.013.162