

Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)

The Effect Of Transaction Easy, Transaction Security And Quality Of Customer Service Towards Online In Shopee Purchase Decisions (Case Studi on Potensi Utama University Management Students)

Wisnu Rayhan Adhitya¹, Aryza Fauziah²

^aProgram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama^{1,2}
Wisnurayhanadhitya@gmail.com¹, Aryzafauziah@gmail.com,²

Abstract

This study aims: (1) to find out whether there is an effect of Ease of Transactions on Purchase Decisions in dishopee on Management students at the Potential Main University. (2) to find out whether there is an effect of transaction security on dishopee purchasing decisions for students of the Main Potential University Management. (3) to find out whether there is an influence of Customer Service Quality on Purchase Decisions in Shopee for students of the Main Potential University Management. The method in this study uses a quantitative approach. The number of samples in this study were 84 respondents. Data collection techniques in this study used questionnaires or questionnaires which were distributed to students of Management at the Main Potential University. Data analysis used multiple linear regression tests or descriptive statistics. Data processing in this study uses SPSS 25 For windows. Based on the research shows that the ease of transactions has a partial effect on purchasing decisions with an Asymp value. Sig. (2-tailed) of 0.000. Transaction security has a partial effect on purchasing decisions with Asymp values. Sig. (2-tailed) of 0.003, the quality of customer service has no partial effect on purchasing decisions with an Asymp value. Sig. (2-tailed) of 0.688.

Keywords: *Transaction Ease, Transaction Security, Customer Service Quality and Purchase Decision*

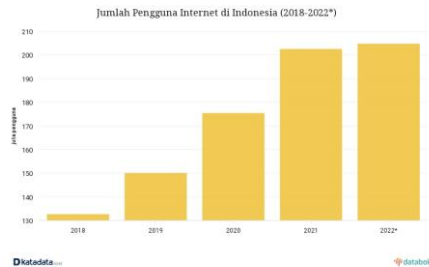
Abstrak

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di dishopee pada mahasiswa Manajemen di Universitas Utama Potensial. (2) untuk mengetahui apakah ada pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian dishopee mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. (3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Customer Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 84 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau angket yang dibagikan kepada mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda atau statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 For windows. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai Asymp. Sig. (2-ekor) dari 0,000. Keamanan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,003 maka kualitas pelayanan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai Asymp. Sig. (2-ekor) sebesar 0,688.

Kata Kunci : Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Kualitas Layanan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat menjadi semakin beragam dari waktu ke waktu. Pesatnya pertumbuhan teknologi internet, termasuk pertumbuhan teknologi e-commerce, menjadi buktinya. Teknologi internet ini memudahkan kita untuk mengakses informasi dengan cepat dan tanpa batasan. Kami mendapatkan perspektif baru tentang akses yang tidak dapat kami bayangkan sebelumnya berkat internet. Banyaknya aplikasi jual beli barang secara online atau dikenal juga dengan e-commerce menunjukkan fenomena ini.



Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Databoks.id

Per Januari 2022, pengguna internet di Indonesia akan mencapai 204,7 juta orang dari jumlah penduduk 277,7 juta jiwa. Dibandingkan tahun sebelumnya, angka itu naik tipis 1,03 persen. Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet pada Januari 2021, menurut statistik. Jumlah masyarakat yang menggunakan internet mengalami peningkatan sebesar 54,25 persen dibandingkan tahun 2018. Sementara persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 73,7 persen pada awal tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mengalami peningkatan. meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Diperkirakan pemerintah akan terus mendukung perluasan akses internet ke seluruh pelosok tanah air. karena internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk keperluan pendidikan, bisnis, maupun hiburan, di era digital ini.



Jumlah Pengunjung E-commerce Kuartal IV Tahun 2021
Sumber: Goodstats.id

Indonesia memiliki lima toko online, seperti terlihat pada tabel. Tokopedia adalah situs e-commerce dengan peringkat tertinggi dari semuanya. Sejak kuartal keempat 2019, Shopee memiliki pengunjung terbanyak, tetapi platform tersebut berhasil mengejar ketinggalan. Dengan 157.443.300 pengunjung dalam tiga bulan pertama tahun ini, Tokopedia menduduki peringkat pertama. Jumlah tersebut turun dari 158,1 juta kunjungan per bulan pada kuartal sebelumnya. Sementara itu, kunjungan ke Shopee pada kuartal IV 2021 mencapai 138.776.700 orang. Jumlah ini naik dari kuartal sebelumnya yang mencapai 134,4 juta kunjungan per bulan. Lazada berada di posisi kedua dengan 28.173.300 kunjungan situs web bulanan. kemudian pada kuartal keempat tahun 2021, buka lapak dengan 25.760.000 pengunjung per bulan. dan lanjutkan dengan Orami, yang melihat total 16.683.300 kunjungan bulanan pada kuartal keempat tahun 2021.

Indonesia merupakan salah satu negara dimana belanja online sedang populer saat ini. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Shopee juga merupakan salah satu toko online paling terkenal di Indonesia.

Kemudahan berbisnis menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut *Mediakonsumen.com* (2020), salah satu pelanggannya mengeluh bahwa dia telah memesan di shopee tetapi penjual tidak memprosesnya. Ini menunjukkan bahwa menggunakan aplikasi shopee tidak sesederhana kedengarannya. Pihak shopee membatalkan pesanan secara otomatis melalui sistem setelah menerima komplain dan diinformasikan bahwa dana akan dikembalikan dalam jangka waktu 24 jam. Dana itu, di sisi lain, belum dikembalikan. Pelanggan berharap shopee tidak menahan uang dan akan merespon dengan cepat situasi seperti ini.

Keamanan dalam bertransaksi merupakan faktor kedua yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut *Consumer Media* (2021), pelanggan mengklaim bahwa peretas telah meretas akun Shopee paylater miliknya tanpa terlebih dahulu meminta OTP. Pelanggan ini pernah menggunakan shopee paylater sebelumnya dan memiliki riwayat pembayaran yang baik karena tidak pernah melewati pembayaran. Namun ternyata ada limit Rp setelah dicek. 700.000 Rp dibeli dalam transaksi. 2 juta Pelanggan segera melaporkan transaksi hacker tersebut ke shopee, dan shopee menyarankan penutupan sementara akun agar transaksi dapat segera diproses. Sementara dana telah diberikan kepada penjual untuk membayar tagihan terkait pembelian barang tersebut, proses ini belum juga terselesaikan.

Menurut laman *Mediakonsumen.com* (2022), konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan shopee. Konsumen ini melakukan pembelian di shopee tetapi produk tidak sampai ke tangan pembeli; konsumen telah menghubungi shopee tentang masalah ini tetapi tidak mendapat tanggapan. Kualitas layanan pelanggan adalah faktor lain yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika layanan pelanggan toko online berkualitas tinggi, pelanggan pasti akan lebih cenderung melakukan pembelian di sana. Lagi pula, jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang mereka terima, mereka mungkin tidak berkomitmen terhadap bisnis.

Proses pembelian spesifik, menurut Kotler dan Armstrong (2015), terdiri dari peristiwa berikut: identifikasi masalah, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian semuanya tercakup. Memahami bagaimana pembeli berperilaku di setiap tahap dan faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah tanggung jawab pemasar. Pelanggan akan mempertimbangkan hal ini saat melakukan pembelian online. Keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya disebut sebagai pembelian.

A. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti yaitu :

1. Apakah Kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di shopee pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama?
2. Apakah Keamanan transaksi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di shopee pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di shopee pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama?

4. Apakah Kemudahan transaksi, Keamanan transaksi, dan Kualitas Pelayanan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kemudahan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja Online di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Keamanan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja Online di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja Online di Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kemudahan transaksi, Keamanan transaksi, dan Kualitas Pelayanan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama.

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman penulis tentang Shopee. Selain itu penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menambahkan wawasan buat penulis dan yang paling utama adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada Universitas Potensi Utama khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran untuk nantinya menjadi implementasi saya dalam bekerja.

2. Bagi Universitas Potensi Utama

Untuk bahan masukan bagi pembaca khususnya bagi mahasiswa Universitas Potensi Utama untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi terutama yang menyangkut Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* serta dapat menjadi masukan bagi peneliti lain untuk nantinya dapat melanjutkan penelitian ini secara luas dan dengan sampel yang lebih banyak.

3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai masukan yang gunanya adalah untuk mengevaluasi agar kedepannya jumlah konsumen Shopee semakin meningkat dan diharapkan kedepannya dapat merumuskan pemasaran yang baik, agar Shopee semakin maju dan terus berinovasi sehingga menjadi situs jual beli online yang semakin terpercaya dan semakin diminati oleh konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kemudahan Transaksi

1) Definisi Kemudahan Transaksi

Menurut jurnal Wisnu Rayhan Adhitya (2019) menyatakan bahwa persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan teknologi adalah apa yang kami maksud ketika kami berbicara tentang "kemudahan transaksi".

2) Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Davis (2019) indikator kemudahan terdiri dari :

1. Mudah digunakan (*easy to use*), suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*), suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), suatu aplikasi harus jelas dan sapat dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.

4. Dapat dikendalikan (*controllable*), suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
5. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*), suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
6. Fleksibel (*flexibel*), suatu aplikasi haruslah fleksibel. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapan pun dan dimana pun sesuai dengan keinginan pengguna.

B. Keamanan Transaksi

1) Definisi Keamanan Transaksi

Menurut jurnal Wisnu Rayhan Adhitya (2019), mendefinisikan keamanan sebagai kapasitas pengecer online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Selain itu, jurnal Wisnu Rayhan Adhitya (2019) menyatakan bahwa jaminan keamanan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak, sehingga membantu membangun kepercayaan. Seorang konsumen mungkin bersedia mengungkapkan informasi pribadi dan akan melakukan pembelian dengan rasa aman jika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen.

Indikator Keamanan Transaksi

1. Terjaminnya transaksi, terjaminnya kerahasiaan data pribadi pembeli dalam bertransaksi secara online akan menimbulkan rasa percaya pembeli terhadap toko online tersebut.
2. Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash on delivery*), metode ini merupakan metode yang paling aman, metode ini merupakan metode pembayaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dalam bertransaksi suatu barang secara tunai ketika pesanan itu tiba.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, nomor resi ini berfungsi sebagai identitas paket dan merupakan bukti bahwa paket pesanan pelanggan benar-benar terkirim. Pembeli juga dapat mengecek sudah sampai dimana barang tersebut dipesan.
4. Citra penjual online, pandangan pembeli terhadap penjual sangat diperlukan, selain dipandang sebagai penjual yang baik, kemungkinan juga akan berdampak pada kembalinya pembeli dan direkomendasikan kepada calon pembeli yang lain.
5. Kualitas produk, merupakan suatu ciri khas tertentu dari suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi pembeli.

C. Kualitas Pelayanan Pelanggan

1) Definisi Pelayanan Pelanggan

Menurut Kasmir (2017), kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya seseorang atau organisasi atau individu untuk memuaskan pelanggan.

Indikator Pelayanan Pelanggan

menurut zeithaml (2016) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Jaminan (*Assurance*)

D. Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

2) Kotler (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah: serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian

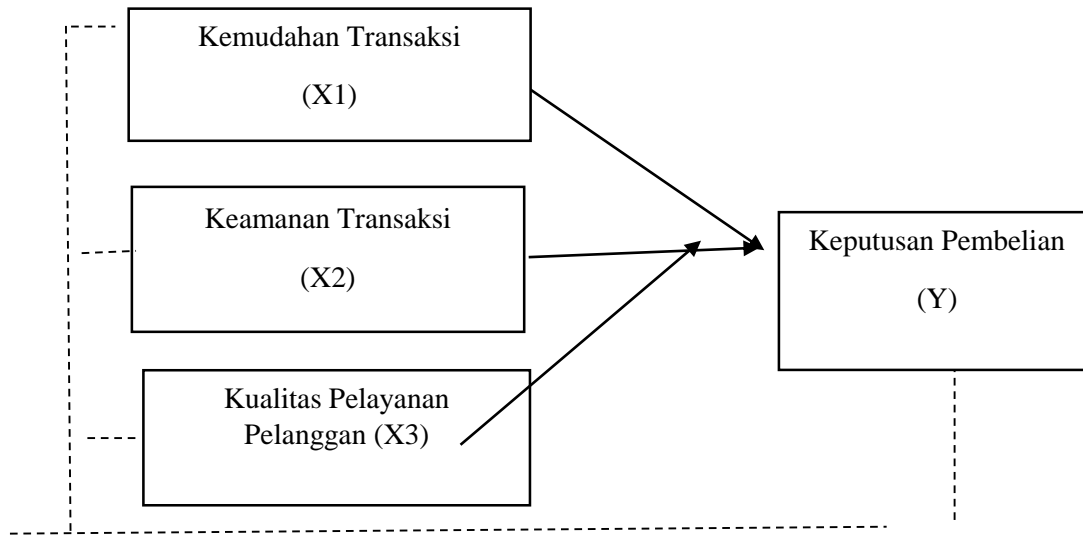
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sudjatmika (2017) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor harga
2. Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor ulasan produk

3. Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor kemudahan
4. Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor keamanan.

E. Kerangka Konseptual



3. METODE

A. Jenis Penelitian

B. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis datanya. Pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data untuk penggunaan khusus adalah metode penelitian. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti sampel populasi dan koleksi tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik digunakan untuk menguji data hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumbe data, yaitu data sekunder dan data primer.

a) Data Primer

Adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (2015) Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner kepada konsumen yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

b) Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data, menurut Sugiyono (2018). Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian adalah data yang bersumber dari jurnal atau artikel online yang dapat diambil dari internet serta buku yang menjadi pedoman dalam penelitian ini.

C. Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Potensi Utama jurusan Manajemen yang berjumlah 512 mahasiswa.

D. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono,2017). Dalam penelitian ini untuk menghitung sampel dari populasi tertentu dengan tingkat kesalahan 10%, maka penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut :

- Data kuisisioner, pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuisisioner yang berisi tentang pernyataan Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang diberikan kepada mahasiswa Manajemen dengan skala penilaian responden 1-5 dimana skala 1 (sangat tidak setuju) dan skala 5 (sangat setuju).
- Studi kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel-artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kemudahan Transaksi, Keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan dan keputusan pembelian. Variabel tersebut di uji untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel agar mendapatkan kesimpulan dari beberapa tahap dalam pengujian.

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil Output Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,43797165
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,052
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil Output Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,162	4,841		-,034	,973	
	X1	,448	,110	,453	4,074	,000	,420
	X2	,311	,102	,337	3,043	,003	,423
	X3	,049	,122	,044	,403	,688	,445

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil perhitungan nilai tolerance variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 variabel kemudahan transaksi (X1) dengan nilai 0,420 yang berarti 0,420 > 0,10, variabel keamanan transaksi (X2) dengan nilai 0,423 yang berarti 0,423 > 0,10, variabel kualitas pelayanan pelanggan (X3) dengan nilai 0,445 yang berarti 0,445 > 0,10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian kemudahan transaksi (X1) yaitu sebesar 2,379 yang berarti 2,379 VIF < 10, untuk variabel keamanan transaksi (X2) dengan nilai VIF sebesar 2,364 yang berarti 2,364 VIF < 10, untuk variabel penelitian kualitas pelayanan pelanggan (X3) yaitu sebesar 2,249 yang berarti 2,249 VIF < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil Output Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,243	2,633		4,650	,000
	X1	-,051	,060	-,135	-,853	,396
	X2	-,113	,056	-,321	-2,032	,045
	X3	,018	,066	,043	,277	,783

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Kemudahan Transaksi (X1) yaitu 0,396 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel Keamanan Transaksi (X2) dapat dilihat nilai sig 0,045 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. dan pada pengujian variabel Kualitas Pelayanan Pelanggan (X3) dapat dilihat nilai sig 0,783 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.

B. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,162	4,841		-,034	,973
	X1	,448	,110	,453	4,074	,000
	X2	,311	,102	,337	3,043	,003
	X3	,049	,122	,044	,403	,688

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

hasil pengolahan data terlihat pada tabel Unstandardized coefficients B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,162 + 0,448 X1 + 0,311 X2 + 0,049 X3 + e$$

Hal ini dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -0,162 menunjukkan bahwa jika variabel Kemudahan Transaksi (X1), Keamanan Transaksi (X2) dan Kualitas Pelayanan Pelanggan (X3) dalam keadaan konstan maka Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar -0,162.
2. Kemudahan Transaksi (X1) sebesar 0,448 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kemudahan Transaksi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 44,8%.
3. Keamanan Transaksi (X2) sebesar 0,311 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Keamanan Transaksi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 31,1%.
4. Kualitas Pelayanan Pelanggan (X3) sebesar 0,049 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Pelayanan Pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 4,9%.

C. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen

Hasil Output Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,162	4,841		-,034	,973
	X1	,448	,110	,453	4,074	,000
	X2	,311	,102	,337	3,043	,003
	X3	,049	,122	,044	,403	,688

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

1. Pengujian Kemudahan Transaksi dengan Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kemudahan Transaksi sebesar 4,074 untuk kesalahan 10% uji 2 pihak dan $df = n - k (84 - 3 = 81)$, diperoleh $t_{tabel} 1.663$. didalam hal ini $t_{hitung} 4,074 > t_{tabel} = 1.663$. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,1 maka nilai sig 0,000 < 0,1 maka H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.

2. Pengujian Keamanan Transaksi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Keamanan Transaksi sebesar 3,043 untuk kesalahan 10% uji 2 pihak dan $df = n-k (84-3=81)$, diperoleh $t_{tabel} 1.663$. didalam hal ini $t_{hitung} 3,043 > t_{tabel} = 1.663$.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,003 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,1 maka nilai sig $0,003 < 0,1$ maka H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keamanan Transaksi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.

3. Pengujian Kualitas Pelayanan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan Pelanggan sebesar 0,403 untuk kesalahan 10% uji 2 pihak dan $df = n-k (84-3=81)$, diperoleh $t_{tabel} 1.663$. didalam hal ini $t_{hitung} 0,403 < t_{tabel} = 1.663$.

2. Uji F

mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen

Hasil Output Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1379,862	3	459,954	37,508	,000 ^b
	Residual	981,031	80	12,263		
	Total	2360,893	83			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

$$df = n-k-1 = 84-4-1 = 79$$

$$f_{tabel} = 2,15$$

$$f_{hitung} = 37,508$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai 37,508 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,1$ dengan $n = 79$ diperoleh nilai 2,15 dari hasil ini diketahui $>$, yaitu $37,508 > 2,15$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya bahwa variabel Kemudahan Transaksi (X1), Keamanan Transaksi (X2), dan Kualitas Pelayanan Pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Selanjutnya nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α adalah 0,1 maka nilai sig $0,000 < 0,1$ sehingga H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Kualitas Pelayanan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Potensi Utama.

3. Uji Determinasi

Hasil Output Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,584	,569	3,502
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

1. $R = 0,765$ berarti hubungan antara kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Potensi Utama sebesar 76,5% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat.
2. *Adjusted R Square* sebesar 0,569 berarti 56,9% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Potensi Utama dapat dijelaskan oleh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan. Sedangkan sisanya 43,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 4,074 > t_{tabel} = 1.663$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,1$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.

2. Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 3,043 > t_{tabel} = 1.663$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Keamanan Transaksi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 0,403 > t_{tabel} = 1.663$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,688 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Pelanggan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis variabel independen Kemudahan Transaksi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara *online* di shopee.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel independen Keamanan Transaksi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara *online* di shopee.
3. Berdasarkan hasil analisis variabel independen Kualitas Pelayanan Pelanggan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara *online* di shopee.
4. Berdasarkan hasil analisis variabel independen Kemudahan Transaksi (X1), Keamanan Transaksi (X2), dan Kualitas Pelayanan Pelanggan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara *online* di shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhitya, W. R. (2019). “Fenomena Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai Ii Medan”. *Jmb (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1).
- [2] Sartika, Fadilla (2021). “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi dalam Keputusan Pembelian secara *online* di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Potensi Utama Medan”. Skripsi, Universitas Potensi Utama Medan.
- [3] Trianti, Lisa (2021). “Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *online* di shopee pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan”. Skripsi, Universitas Potensi Utama Medan.
- [4] <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/03/23/Ada-2047-Juta-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Awal-2022> (Diakses Pada 8 April 2022)
- [5] <https://Dataindonesia.Id/Digital/Detail/Ini-8-Ecommerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Per-Kuartal-Iv2021> (Diakses Pada 8 April 2022)
- [6] <https://Mediakonsumen.Com/2020/06/18/Surat-Pembaca/Shopee-Lambat-Dalam-Pengembalian-Dana-Transaksi-Pembelian-Yang-Dibatalkan> (Diakses Pada 10 April 2022)
- [7] <https://Mediakonsumen.Com/2021/06/16/Surat-Pembaca/Shopee-Spaylater-Dibobol-Hacker-Tanpa-Permintaan-Otp> (Diakses Pada 10 April 2022)
- [8] <https://Mediakonsumen.Com/2022/03/21/Surat-Pembaca/Kecewa-Terhadap-Pelayanan-Kurir-Dan-Customer-Service-Shopee> (Diakses Pada 25 Maret 2022)