



**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
SHOPEE INDONESIA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Disusun Oleh :

DENARA ULLAN SAYEKTI WIRADJAJA

NIM 17.10264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
SHOPEE INDONESIA**

NAMA : DENARA ULLAN SAYEKTI WIRADAJA

NIM : 17.10264

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS

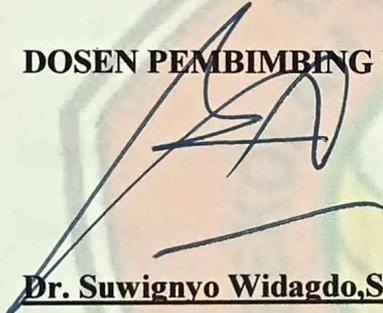
MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

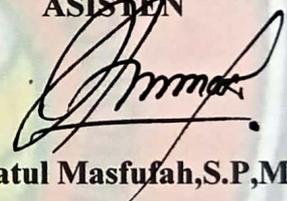
Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING

ASISTEN


Dr. Suwignyo Widagdo,SE,MM,MP


Hayatul Masfufah,S.P,M.M

NIDN : 0702106701

NIDN : 0713076903

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Tamriatin Hidayah SE,. MP

NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
SHOPEE INDONESIA**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada :

Hari / Tanggal : Sabtu, 17 april 2021

Jam : 10.00 WIB

Tempat : Ruang A.21

Dr. Agustin HP.,MM

Ketua Penguji

Hayatul Masfufah,S.P,M.M

Sekretaris Penguji

Dr. Suwignyo Widagdo,SE,MM,MP

Anggota Penguji

Mengetahui :

Ketua Program Studi

Ketua STIE Mandala Jember

Tamriatin Hidayah SE., MP

NIDN : 0007106601

Dr. Suwignyo Widagdo SE.,MM,MP

NIDN: 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DENARA ULLAN SAYEKTI WIRADJAJA

NIM : 17.10264

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS

MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul :
PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
SHOPEE INDONESIA

merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan
saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi
yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 17 April 2020

Yang membuat pernyataan

Dena  /iradjaja

NIM 17.10264

MOTO

“Jangan hanya menunggu, tapi ciptakan waktumu sendiri”

“Jika orang lain bisa, maka aku juga bisa”

-Denara-

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan YME atas karunia dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA”

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar S-1 Ekonomi pada program studi manajemen di STIE Mandala Jember. Dalam penulisan ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik berupa motivasi, nasehat, kritik maupun saran serta do'a yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan banyak rasa terimakasih kepada :

1. Yang terhormat Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP. selaku Ketua STIE Mandala Jember.
2. Yang terhormat Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP. selaku ketua jurusan manajemen yang telah membantu penulis dalam mendukung skripsi ini.
3. Yang terhormat bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP. Selaku dosen pembimbing utama yang telah sabar memberikan petunjuk serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Yang terhormat Hayatul Masfufah, S.P, M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah sabar dan tidak pernah lelah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Yang terhormat Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember yang telah memberikan bekal ilmu, selama penulis kuliah.
6. Ayah, Ibu, adikku serta seluruh keluarga besar tercinta yang selalu mendukung penuh dan doa baik secara spiritual dan materil
7. Untuk Ervin Ubaidillah Afni yang telah sabra menemani dan menyemangati saya.

8. Falen, Alfa, behel, Tania dan alonsa the genk yang selalu memberikan support dan semangatnya
9. Teman-teman dan sahabat-sahabat kelas MB selalu memberikan support terbaiknya
10. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 17 april 2021



Penulis,

Denara Ullan Sayekti Wiradjaja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1Latar Belakang	1
1.2Rumusan Masalah	3
1.3Tujuan Penelitian.....	4
1.4Manfaat Penelitian.....	4
1.5Batasan Masalah.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kajian Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14

2.2.2 Tujuan Pemasaran.....	14
2.2.3 Fungsi Pemasaran	14
2.2.4 Harga	15
2.2.5 Kualitas Layanan	16
2.2.6 Keamanan Transaksi.....	17
2.2.7 Keputusan Pembelian	18
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis	19
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis Penelitian	24
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	24
3.4.1 Variabel Bebas	24
3.4.2 Variabel Terikat	25
3.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.5.1 Harga.....	25
3.5.2 Kualitas Layanan	25
3.5.3 Keamanan Transaksi.....	26
3.5.4 Keputusan Pembelian	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Sumber Data	28

3.8 Metode Analisis Data	29
3.8.1 Uji Instrumen Data	29
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.3 Analisis Linier Berganda	32
3.8.4 Koefisien Determinasi	32
3.8.5 Uji Hipotesis	33
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI	35
4.1 Analisis Deskriptif Responden	35
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.3 Analisis Hasil Penelitian	42
4.3.1 Pengujian Instrumen Data.....	42
4.3.1.1 Uji Validitas	42
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	45
4.3.2.1 Uji Normalitas	45
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas	46
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.3.3 Analisis Linear Berganda.....	49
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi	50
4.3.4 Uji Hipotesis	51
4.3.4.1 Uji t.....	51
4.3.4.1 Uji F.....	54
4.4 Interpretasi.....	55
BAB 5	61

PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi.....	61
5.3 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Jurusan.....	36
Table 4.3 Frekuensi Berbelanja.....	36
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Harga (X_1)	37
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Kualitas Layanan (X_2).....	38
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Keamanan Transaksi (X_3)	40
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linier Berganda	49
Table 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji t	52
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner.....	
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	
Lampiran 4 Uji Validitas	
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	
Lampiran 5 Uji Normalitas	
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	
Lampiran 6 Uji Heteroskedesitas.....	
Lampiran 7 Regresi Linear Berganda.....	
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi.....	
Lampiran 7 Uji t.....	
Lampiran 7 Uji F.....	
Lampiran 8 Tabel Uji R tabel	
Lampiran 9 Tabel Uji t.....	
Lampiran 10 Tabel Uji F.....	
Lampiran 11 Tabel Diskripsi Responden	

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara Parsial dan Simultan dari variabel Harga, Kualitas layanan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data Primer yang terdiri dari kuisioner. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Uji Indikator Penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F, dengan bantuan alat analisis SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia. Variabel Kualitas layanan dan Keamanan Transaksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia, serta secara Simultan variable Harga, Kualitas Layanan, dan Keamanan Transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Keamanan Transaksi dan shopee indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of the variable price, service quality, and transaction security on purchasing decisions in e-commerce shopee Indonesia. The data used in this study is primary data consisting of a questionnaire. The data processing method in this study uses the Research Indicator Test Analysis method, namely the Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test, namely, Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression, Analysis of the Coefficient of Determination and Hypothesis Test namely t test and F test, with the help of analysis tools SPSS 25. The results showed that the variable price partially has a significant and positive effect on purchasing decisions in e-commerce Shopee Indonesia. The variables of service quality and transaction security partially do not have a significant and positive effect on purchasing decisions in e-commerce shopee Indonesia, and simultaneously the variables of price, service quality and transaction security have an effect on purchasing decisions in e-commerce shopee Indonesia.

Keywords: Keywords: Price, Service Quality, Transaction Security and Indonesian shopee.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat sehingga mempengaruhi pola belanja masyarakat. Perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee Indonesia. Shopee di kenalkan pada *public* pada tahun 2015 di Singapore. Ditahun 2017, Shopee tercatat telah mencapai rekor 80 juta kali unduhan aplikasi dan sudah lebih dari 180 juta produk terjual dari keseluruhan total mencapai 4 juta wirausaha yang telah bergabung dalam Shopee untuk memasarkan dagangannya. Snapcart melakukan *survey* tentang Shopee selama masa pandem. Snapcart melakukan riset dengan melibatkan 1.000 responden *survey* dari seluruh Indonesia. Direktur Snapcart Astrid Wiliandry mengatakan hasil survey yang didapat adalah Shopee sebagai situs belanja online paling sering digunakan berbelanja (66%) situs lainnya adalah Tokopedia (15%), Lazada (12%), dan Bukalapak (5%).

Dari perspektif gender, perempuan cenderung memilih Shopee sebagai sarana berbelanja (77%). Ini berkebalikan dengan situs lain yang cenderung lebih disukai laki-laki, yakni Tokopedia (22%),Lazada (14%), dan Bukalapak (9%). Dalam kelompok umur konsumen 19-24 tahun (72%), Tokopedia yang lebih disukai kalangan 35 tahun keatas (24%), Lazada lebih disukai kelompok

umur kurang 19 tahun (14%), dan Bukalapak lebih disukai oleh kelompok umur 35 tahun keatas (10%). Hal ini yang membuat pertarungan harga di *marketplace* terjadi. Sehingga konsumen shopee lebih nyaman karena mereka dapat memfilter harga barang yang mereka inginkan. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Pencapaian Shopee lainnya adalah meraih peringkat 1 jumlah pengguna aktif (*Monthly Active Users*) dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan iOS App Stores, berdasarkan data App Annie sejak kuartal tiga tahun 2019. Shopee banyak melakukan berbagai inisiatif menarik sebagai brand e-commerce yang selalu mendekati diri dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Shopee memberikan kualitas layanan melalui fitur yang mereka tawarkan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2008: 85) kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut penelitian (Isyanahapsari 2017) dan (Tugiso 2016) kualitas pelayanan merupakan faktor paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang di berikan shopee dalam bentuk fitur seperti fitur layanan *shopee pay later* dimana para konsumen bisa membayar dikemudian hari barang yang mereka beli. Fitur kedua ada *shopee pay*, *shopee pay* berfungsi sebagai dompet elektronik yang bisa digunakan untuk berbelanja

berbagai macam merchant di sekitar kita. Vocher gratis ongkir yang sebagian di subsidi oleh shopee Indonesia.

Selain kualitas layanan yang di berikan, shopee juga menjamin keamanan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi online. Shopee memberikan jaminan garansi perlindungan untuk Pembeli dengan cara menahan dana Pembeli sampai ada konfirmasi dari Pembeli bahwa barang sudah diterima dengan baik atau pihak jasa kirim mengonfirmasikan bahwa pesanan sudah sampai ke lokasi pengiriman. Setelah sistem menerima konfirmasi tersebut, dana akan diteruskan ke Penjual. Sehingga pembeli tidak perlu khawatir adanya penipuan atau kehilangan uang dan barang tidak sampai. Faktor – faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian melalui *marketplace* shopee Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia?
3. Apakah keamanan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia?

4. Apakah harga, kualitas layanan dan keamanan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keamanan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga, kualitas layanan dan keamanan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan untuk memperhatikan masalah harga, kualitas layanan, dan keamanan transaksi agar keinginan konsumen terpenuhi.

B. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan dasar dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terutama dibidang pemasaran. Khususnya tentang masalah pengaruh harga, kualitas layanan dan keamanan transaksi.

C. Bagi Penulis

Untuk menerapkan dan mentransformasikan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah kedalam dunia kerja nyata dan untuk mengetahui keadaan kondisi yang sesungguhnya mengenai pengaruh harga, kualitas layanan, dan keamanan transaksi.

1.5 Batasan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, Maka permasalahan penelitian dapat di uraikan sebagai beriku :

1. Responden yang dilakukan untuk penelitian ini adalah mahasiswa aktif reguler pagi angkatan 2017 di STIE mandala jember yang berjumlah 203 mahasiswa dan sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi shopee Indonesia lebih dari 2 kali dalam 1 tahun.
2. Periode yang dilakukan untuk penelitian ini adalah bulan oktober sampai desember tahun 2020.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian sebelumnya telah mengkaji beberapa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut diantaranya adalah :

Rahayu, dkk (2020) “Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di shopee” tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di shopee dengan hasil harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di shopee. Metode penelitian yang di gunakan adalah dengan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F.

Prilano, dkk (2020) “Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada” tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada dengan hasil bahwa harga, keamanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko online lazada. Metode yang di gunakan adalah dengan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F.

Bakhtiar,dkk (2019) “Keamanan, kepercayaan, harga, kualitas pelayanan sebagai pemicu minat *beli customer online shop elevenia*” tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keamanan, kepercayaan, harga, kualitas pelayanan sebagai pemicu minat beli customer online shop elevenia dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan pada keamanan, kepercayaan, harga, kualitas pelayanan sebagai pemicu minat beli customer online shop elevenia. Metode yang di gunakan adalah dengan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi.

Purwati, dkk (2018) “*the effect of realitionship marketing, security of transactions, trust and service quality on online purchase decisions*” tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh relationship marketing, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online baik secara simultan maupun secara parsial dengan hasil bahwa terdapat pengaruh realitionship marketing, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Metode penelitian yang di gunakan adalah dengan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linier berganda, uji hepotesis, koefisien determinasi, uji F, uji T.

Sudjatkika (2017) “Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com” tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com dengan hasil harga tidak berpengaruh terhadap pembelian, ulasan produk tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, uji T.

Rafidah (2017) “Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di lazada” tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.co.id, seta untuk mengetahui diantara keamanan kemudahan dan kepercayaan mana yang lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.co.id. Dengan hasil bahwa variable keamanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.co.id. dan variable kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id. Metode yang digunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi berganda, koefisien determinasi parsial, uji F.

Setyarko (2016) “Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online” tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Dengan hasil persepsi harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online. Sedangkan promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk secara online. Metode yang digunakan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji kelayakan model, koefisien determinasi.

Sinambow, dkk (2015) "Pengaruh harga, lokasi, promosidan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko computer game zone mega mall manado" tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosidan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko computer game zone mega mall manado dengan hasil harga, lokasi, promosidan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi berganda.

Daud (2013) "Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance manado" tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance manado dengan hasil promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Metode yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t.

Kodu (2013) "Harga, kualitas produk dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza" tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan pengaruhnya

terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza dengan hasil harga,kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu

NO	NAMA	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Rahayu, dkk (2020)	harga, ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di shopee.	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independennya sama yaitu harga dan keamanan transaksi • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independennya adayang berbeda yaitu ulasan produk dan kemudahan penggunaan.
2	Prilano, dkk (2020)	harga, keamanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko online lazada.	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel indepedennya sama yaitu harga dan keamanan • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> •Objek penelitian berbeda yaitu lazada
3	Bakhtiar, dkk (2019)	Terdapat pengaruh signifikan pada keamanan, kepercayaan, harga, kualitas pelayanan sebagai	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel indepedennya sama yaitu keamanan dan kualitas layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependennya beda yaitu minat beli •Objek penelitian berbeda yaitu di

NO	NAMA	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		pemicu minat beli customer online shop elevenia.		elevenia
4	Purwati, dkk (2018)	Terdapat pengaruh realitionsip marketing,keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independennya sama yaitu keamanan transaksi, kualitas pelayanan •Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian • Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas,regresi linier berganda,uji hipotesis 	<ul style="list-style-type: none"> •Objek penelitian berbeda yaitu mahasiswa di universitas muhammadiyah magelang •Variabel independennya berbeda yaitu relationship marketing, kepercayaan.
5	Sudjatmika (2017)	Harga tidak berpengaruh terhadap pembelian, ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel indepedennya sama yaitu harga, dan keamanan •Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	•Objek penelitian berbeda yaitu tokopedia.com

NO	NAMA	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
6	Rafidah (2017)	bahwa variable keamanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.co.id.	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independennya sama yaitu keamanan •Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	•Objek penelitian berbeda yaitu lazada.co.id
7	Setyarko (2016)	Persepsi harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online. Sedangkan promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online.	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independennya sama yaitu harga dan kualitas layanan • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	•.Variabel independennya ada yang berbeda yaitu promosi dan kemudahan penggunaan.
8	Sinambow, dkk (2015)	Harga, lokasi, promosidan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> •Variabel independennya sama yaitu harga dan kualitas layanan • Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian 	•Objek penelitian berbeda yaitu toko computer game zone mega mall manado

NO	NAMA	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
9	Daud (2013)	promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.	•Variabel independennya sama yaitu kualitas layanan	•Objek penelitian berbeda yaitu jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance manado
10	Kodu (2013)	Harga,kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	•Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan •Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian	•Objek penelitian berbeda yaitu mobil Toyota avanza pada PT.Hasjrat Abadi Manado.

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah variabel *dependent*, secara keseluruhan perbedaannya terletak pada variabel *independentnya*. Kelebihan penelitian ini adalah variabel yang digunakan adalah Harga, Kualitas Layanan, dan Keamanan Transaksi. Kelebihan lainnya adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator Harga menurut Simamora (2003:200), indikator Kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2009:182), indikator Keamanan Transaksi menurut Raman arasu (2011:54) dan indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013). Selain itu kuesioner yang dibagikan menggunakan sistem *online* melalui *google form*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007:5) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Jadi pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan produknya.

Menurut Kotler (2007:6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2008:214), 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.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di tawarkan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu faktor penting dalam dunia bisnis. Terutama dalam perdagangan online harga memiliki peranan yang kuat karena dalam perdagangan online ada istilah perang harga. Para penjual menawarkan barang dagangannya semurah mungkin agar tidak kalah bersaing dengan kompetitornya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), Harga adalah bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Simamora (2003:574), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

2.2.4.2 Indikator Harga

Menurut Simamora (2003:200), Indikator dari harga adalah :

1. Harga Produk Bersaing
2. Diskon (potongan pembelian)
3. Harga Terjangkau
4. Harga Sebanding Dengan Kualitas Produk

2.2.5 Kualitas Layanan

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah faktor yang harus sangat diperhatikan, jika kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan buruk atau merugikan perusahaan akan kehilangan pelanggan secara perlahan lahan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008:85).

Menurut Supranto (2006:226), Menyatakan bahwa Kualitas layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Sedangkan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2000:59), Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.5.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) indikator kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, Hal ini meliputi fasilitas.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

2.2.6 Keamanan Transaksi

2.2.6.1 Pengertian Keamanan Transaksi

Keamanan Transaksi sangat berpengaruh dalam pembelian secara online. Banyak sekali penipuan yang sering. Konsumen akan merasa nyaman dan aman jika situs belanja yang mereka gunakan menjamin keamanan transaksi yang dilakukan secara online.

Menurut Park dan Kim (2006:81), Keamanan Transaksi sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

2.2.6.2 Indikator Keamanan Transaksi

Menurut penelitian Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011: 54-60), Indikator dari keamanan transaksi meliputi :

1. Jaminan Keamanan
2. Kerahasiaan Data
3. Jaminan Kesesuaian Produk

2.2.7 Keputusan Pembelian

2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kelebihan berbelanja online konsumen dengan mudah memilih barang yang sama di beberapa toko online yang berbeda. Mereka akan dengan mudah membedakan barang yang akan mereka beli dalam satu waktu.

Menurut Sudaryono (2016:99), Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 201) Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.

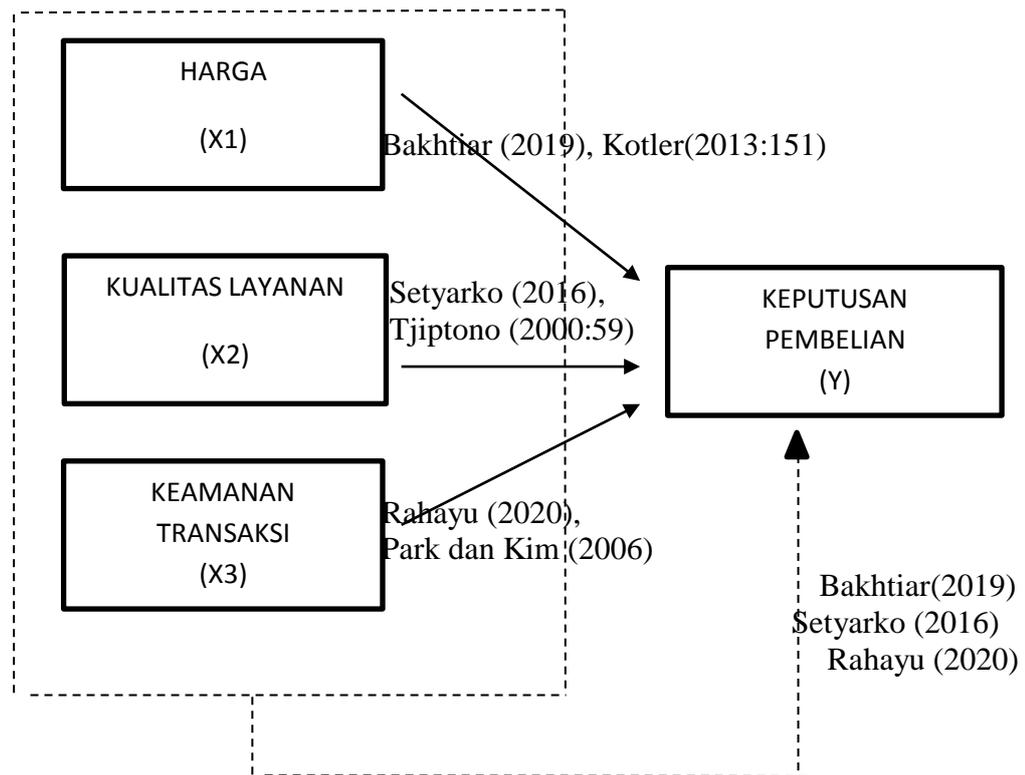
2.2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dan Ginting (2013), Indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah simpulan konsep yang terdapat dalam kajian pustaka yang menunjukkan hubungan antara variabel.



Keterangan :

- ▶ = Berpengaruh Secara Parsial
-▶ = Berpengaruh Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Menurut Willy dan Jogiyanto, (2015:79), Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan kausal antar variabel yang akan diuji dalam penelitian. Dari uraian dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

2.4.1 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari penelitian Bakhtiar, dkk (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

H₁ : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2000:59), Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari penelitian Setyarko (2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Park dan Kim (2006), Keamanan Transaksi sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas

transaksi data. Dari penelitian Rahayu (2020) Menyimpulkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

H₃ : Keamanan transaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Harga, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian Bakhtiar (2019), Setyarko (2016), dan Rahayu (2020) menyimpulkan Bahwa harga, kualitas layanan, dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan dari penjelasan di atas. Maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

H₄ : Harga, kualitas layanan, dan keamanan transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah shopee Indonesia yang beralamat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat, 11410. Shopee Indonesia adalah salah satu e-commerce terbesar di Indonesia. Visi shopee indonesia adalah menjadi *mobile marketplace* no 1 di Indonesia. Sedangkan misi shopee Indonesia adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Tidak hanya situs jual beli online shopee juga menawarkan berbagai fitur layanan seperti game berhadiah yang bisa dimainkan penggunanya, *Shopee Pay* fitur layanan berupa dompet elektronik, Terdapat juga fitur live streaming yang bisa digunakan semua pengguna shopee untuk berdagang maupun memberikan review.

3.2 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa aktif regular pagi angkatan 2017 di STIE Mandala Jember yang berjumlah 203

mahasiswa dan sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi shopee Indonesia lebih dari 2 kali.

2. Sampel

Menurut sugiyono (2010:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah teknik Purposive Sampling atau sampel dengan kriteria tertentu yang termasuk dalam teknik Non- Probability Sampling (Non-Random Sample), kriteria tertentu yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan sudah pernah berbelanja di shopee lebih dari 2 kali dalam setahun, mahasiswa aktif STIE Mandala jember angkatan 2017

Menurut Sugiyono (2010:131), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- A. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- B. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
- C. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (*independen + dependen*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah variabel keputusan pembelian yang diberi notasi (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional penelitian adalah bagian dari proposal yang berisikan penjelasan tentang variabel yang diteliti sehingga dapat diamati dan diukur

3.5.1 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), Harga adalah bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan. Didalam *e-commerce* shopee indonesia harga adalah nilai dari suatu barang atau produk dan jasa yang di tawarkan dalam aplikasi shopee Indonesia.

Indikator harga Menurut Simamora (2003:200), Indikator dari harga adalah :

1. Harga Produk Bersaing
2. Diskon (potongan pembelian)
3. Harga Terjangkau
4. Harga Sebanding Dengan Kualitas Produk

3.5.2 Kualitas Layanan

Menurut Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008:85), Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dalam

shopee indonesia berupa fasilitas subsidi gratis ongkir, customer servis, *shopee pay*, dan *shopee pay latter*.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) indikator kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, Hal ini meliputi fasilitas.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

3.5.3 Keamanan Transaksi

Menurut Park dan Kim (2006:81), Keamanan Transaksi sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Keamanan transaksi yang digunakan dalam shopee Indonesia adalah garansi 7 hari pengembalian jika

barang tidak sampai pada pemilik, kode pin untuk setiap transaksi melalui shopee pay, mendaftar menggunakan ktp agar tidak disalah gunakan.

Indikator Keamanan Transaksi Menurut penelitian Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011:56), Indikator dari keamanan transaksi meliputi :

1. Jaminan Keamanan
2. Kerahasiaan Data
3. Jaminan Kesesuaian Produk

3.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99), Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Shopee Indonesia memiliki produk dan jasa pengiriman yang beragam sehingga pelanggan bisa memilih barang dan jasa pengiriman apa yang akan mereka pilih sesuai dengan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian Menurut Thomson dan Ginting (2013), Indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai adalah:

1. Observasi. Menurut Willy dan Jogiyanto, (2015:57) adalah metode pengumpulan data yang banyak dilakukan dalam desain eksperimentasi dan studi kualitatif. Hasil yang di dapatkan dari observasi adalah minat berbelanja mahasiswa di aplikasi shopee lebih dominan.
2. Kuesioner. Menurut Willy dan Jogiyanto, (2015:52) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Data yang di peroleh dari kuesioner adalah data jenis kelamin, data jurusan, dan frekuensi pembelian.
3. Studi pustaka. Menurut Suharsimi Arikunto, (2006:149) adalah metode mengolah data yang telah diperoleh dan menyesuaikan literatur yang didapat dari bangku kuliah serta buku-buku dari perpustakaan. Hasil yang didapatkan dari studi pustaka adalah teori yang berasal dari buku, internet, dan jurnal penelitian terdahulu.

3.7 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Willy dan Jogiyanto, (2015:51), Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data, dalam penelitian ini menggunakan data berupa kuisoner.

Sedangkan menurut Sugiyono (2005:62), Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, diperoleh berdasarkan catatan – catatan, diperoleh dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

3.8.1.1 Uji Validasi

Menurut sugiyono (2010:121) Uji Validasi adalah ketetapan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dengan rumusan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\left[\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \right] \left[\sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2} \right]}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi

X = Skor masing-masing pernyataan

Y = Total skor item-item pernyataan

N = Jumlah data (Responden)

Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi menurut sugiyono (2010:126)

- a. $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. $r_{hitung} < r_{Tabel}$, maka butir atau variabel tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono (2010:121), Hasil penelitian dikatakan reliable, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berdeda. Dengan rumus :

$$A = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skor tes(seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0.70 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P. Plot Of Regression Standardized. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka

model regresi tersebut layak di pakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

3.8.2.2 Uji Multi kolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF dibawah angka 10.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujiannya heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Hal ini dapat dilambangkan dengan:

$$E(V^2) = J^2$$

Apabila diperoleh uraian yang sama maka variabel pengganggu homoskedasitas (penyebaran yang sama) dapat terpenuhi. Untuk menguji atau menganalisis ada tidaknya heteroskedasitas dapat dijelaskan dengan menggunakan scatterplot.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) digunakan rumus (Sugiyono, 2017:275):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Keamanan Transaksi

b₁, b₂, b₃, b₄ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing

e = Pengganggu

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan rumus :

$$R^2 = \frac{B_1 \sum y_1 x_{1i} + B_2 \sum Y_2 X_{2i} + B_3 \sum Y_3 X_{3i}}{\sum Y_i^2}$$

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

Y	= Keputusan Pembelian
B_1, B_2, B_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Harga
X_2	= Kualitas Layanan
X_3	= Keamanan Transaksi

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Hipotesis Parsial (t)

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama :

- a. $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8$

Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- b. $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8$

Ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- c. Tingkat Keyakinan yang diharapkan adalah 95% atau ($\alpha = 0,05$)

- d. Kriteria pengambilan keputusan.

Jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika t hitung $<$ t tabel atau $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang diuji adalah $H_a : b_i \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan akan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.5.2 Hipotesis Simultan (F)

Uji-F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama variabel dependen. Uji ini dilakukan jika variabel independen dalam penelitian lebih dari satu variabel. Jika hanya satu variabel independen, maka uji F tidak perlu dilakukan.

Formulasi hipotesis uji F

a. $H_0 = b_1 = b_2 = 0$

Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat (Y).

b. $H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat (Y).

a. Level Of Signifikan 95% ($\alpha = 0,05$)

b. Kriteria pengambilan keputusan.

Kriteria untuk pengujian F :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel terikat.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Prodi dan frekuensi berbelanja *e-commerce* shopee Indonesia selama 1 tahun, Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	11	27,5
Perempuan	29	72,5
Total	40	100

Sumber : data primer 2020, (diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki laki yaitu sebanyak 11 orang (27,5%) dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 29 orang (72,5%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.2 Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
Manajemen	23	57,5
Akuntansi	14	35
Ekonomi Pembangunan	3	7,5
Total	40	100

Sumber : data primer 2020, (diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden jurusan manajemen yaitu sebanyak 23 orang (57,5%), responden jurusan akuntansi yaitu sebanyak 14 orang (35%) dan responden jurusan ekonomi pembangunan yaitu sebanyak 3 orang (7,5%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Diaplikasi Shopee Dalam 1 Tahun

Tabel 4.3 Frekuensi Berbelanja

Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Persentase (%)
3-5 kali dalam setahun	6	15
6-8 kali dalam setahun	11	27,5
9-11 kali dalam setahun	10	25
>11 kali dalam setahun	13	32,5
Total	40	100

Sumber : data primer 2020, (diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan frekuensi berbelanja 3-5 kali dalam setahun yaitu sebanyak 6 orang (15%), jumlah responden dengan frekuensi berbelanja 6-8 kali dalam setahun yaitu sebanyak 11 orang (27,5%), jumlah responden dengan frekuensi berbelanja 9-11 kali dalam setahun 10 orang (25%), dan jumlah responden dengan frekuensi berbelanja lebih dari 11 kali dalam satu tahun sebanyak 13 orang (32,5%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Keamanan Transaksi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.2.1. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Penilaian responden terhadap variabel Harga (X1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Harga dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	26	65	13	32,5	1	2,5	-	-	-	-	4,63
2	15	37,5	18	45	7	17,5	-	-	-	-	4,2
3	11	27,5	20	50	8	20	1	2,5	-	-	4,02
4	9	22,5	24	60	7	17,5	-	-	-	-	4,05

Sumber: Lampiran 3,(diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.4 , dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel harga setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada

indikator harga produk bersaing sebesar 32,5%, indikator diskon sebesar 45%, indikator harga terjangkau sebesar 50% dan indikator harga sebanding dengan kualitas produk sebesar 60%, dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 46,87% pada kriteria jawaban setuju bahwa kriteria Harga pada keputusan pembelian di *e-commerce* shopee indonesia baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Harga menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator harga sebanding dengan kualitas produk serta nilai terendah pada indikator harga produk bersaing.

4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan(X2)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Layanan (X2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas Layanan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	16	40	19	47,5	3	7,5	2	5	-	-	4,22
2	15	37,5	18	45	7	17,5	-	-	-	-	4,2
3	6	15	24	60	10	25	-	-	-	-	3,9
4	12	30	17	42,5	11	27,5	-	-	-	-	4,03
5	7	17,5	24	60	7	17,5	2	5	-	-	3,9

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kualitas Layanan jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator berwujud (*tangibles*) sebesar 47,5%, indikator keandalan (*reliability*) sebesar 45%, indikator ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 60%, indikator Jaminan dan kepastian (*assurance*) sebesar 42,5%, dan indikator Empati (*emphaty*) sebesar 60%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 51% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Kualitas Layanan pada keputusan pembelian di *e-commerce* shopee indonesia baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Kualitas Layanan menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator ketanggapan serta nilai terendah pada indikator kepastian.

4.2.3. Deskripsi Variabel Keamanan Transaksi (X3)

Penilaian responden terhadap variabel Keamanan Transaksi(X3) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Keamanan Transaksi dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keamanan Transaksi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	14	35	20	50	6	15	-	-	-	-	4,2
2	10	25	25	62,5	5	12,5	-	-	-	-	4,13
3	6	15	24	60	10	25	-	-	-	-	3,9

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Keamanan Transaksi jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator jaminan keamanan sebesar 50%, indikator kerahasiaan data sebesar 62,5%, dan indikator jaminan kesesuaian produk sebesar 60%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 57,5% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria Keamanan Transaksi pada keputusan pembelian di *e-commerce* shopee indonesia baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Keamanan Transaksi menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada kerahasiaan data serta nilai terendah pada jaminan keamanan produk.

4.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	16	40	19	47,5	5	12,5	-	-	-	-	4,28
2	18	45	19	47,5	3	7,5	-	-	-	-	4,38
3	9	22,5	26	65	5	12,5	-	-	-	-	4,1
4	15	37,5	22	55	3	7,5	-	-	-	-	4,3

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Keputusan Pembelian jawaban setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator sesuai dengan kebutuhan sebesar 47,5%, indikator mempunyai manfaat sebesar 47,5%, indikator ketepatan dalam membeli produk sebesar 65%, dan indikator pembelian berulang sebesar 55%. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 53,75% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kriteria Keputusan pembelian pada di *e-commerce* shopee indonesia baik dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada indikator ketepatan dalam membeli produk serta nilai terendah pada indikator mempunyai manfaat.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Instrumen Data

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat dan disebarakan sendiri oleh peneliti. Penggunaan instrument penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang digunakan untuk menganalisis penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut sugiyono (2010:121) Uji Validasi adalah ketetapan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi menurut sugiyono (2010:126)

- c. $r \text{ hitung} > r \text{ Tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- d. $r \text{ hitung} < r \text{ Tabel}$, maka butir atau variabel tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap masing – masing item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian yaitu Harga, Kualitas Layanan, dan Keamanan Transaksi. Untuk mengukur validitas digunakan kolerasi person correlations, jika person correlations anantara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > r \text{ Tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,263	0,538	0,000	Valid
	X1.2	0,263	0,634	0,000	Valid
	X1.3	0,263	0,759	0,000	Valid
	X1.4	0,263	0,611	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,263	0,591	0,000	Valid
	X2.2	0,263	0,734	0,000	Valid
	X2.3	0,263	0,612	0,000	Valid
	X2.4	0,263	0,659	0,000	Valid
	X2.5	0,263	0,565	0,000	Valid
Keamanan Transaksi (X3)	X3.1	0,263	0,872	0,000	Valid
	X3.2	0,263	0,739	0,000	Valid
	X3.3	0,263	0,863	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,263	0,879	0,000	Valid
	Y.2	0,263	0,749	0,000	Valid
	Y.3	0,263	0,623	0,000	Valid
	Y.4	0,263	0,710	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4 (diolah)

Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi menurut sugiyono (2010:126)

- a. $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. $r_{hitung} < r_{Tabel}$, maka butir atau variabel tidak valid

Dalam tabel 4.7 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Keamanan Transaksi (X3) dan

Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Keamanan Transaksi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*.

2 Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono (2010:121), Hasil penelitian dikatakan reliable, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berdeda. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur data variabel kuesioner penelitian tersebut reliabel atau tidak. Jika nilai $\alpha > 0.70$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Harga (X1)	0,833	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,838	0,70	Reliabel
Keamanan Transaksi (X3)	0,840	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (diolah)

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai alpha > 0.70 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability)
- b. jika nilai alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Dalam table 4.8 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Keamanan Transaksi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,70. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar diatas 0,70.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

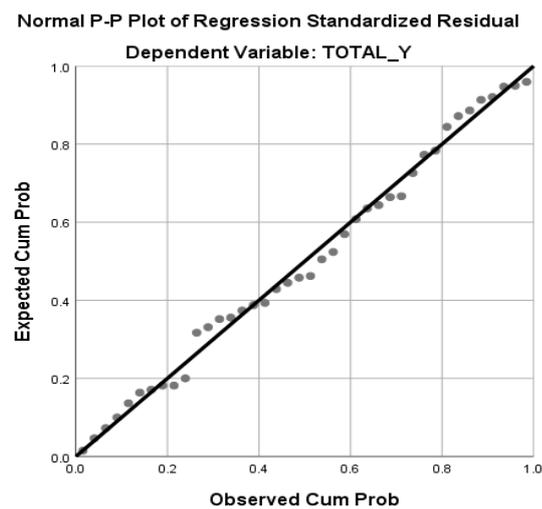
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Uji normalitas dalam model regresi variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P. Plot Of Regression Standarized. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar

garis diagonal, maka model regresi tersebut layak di pakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

Hasil uji normalitas model dengan P-Plot sebagai berikut :

Gambar 4.1 Normalitas dengan *p*-plot



Sumber: Lampiran 5 (diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan Hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya

multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF).

Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF dibawah angka 10. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Harga	1,200	0,833	tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan	1,352	0,739	tidak terjadi multikolinieritas
Keamanan Transaksi	1,180	0,847	tidak terjadi multikolinieritas

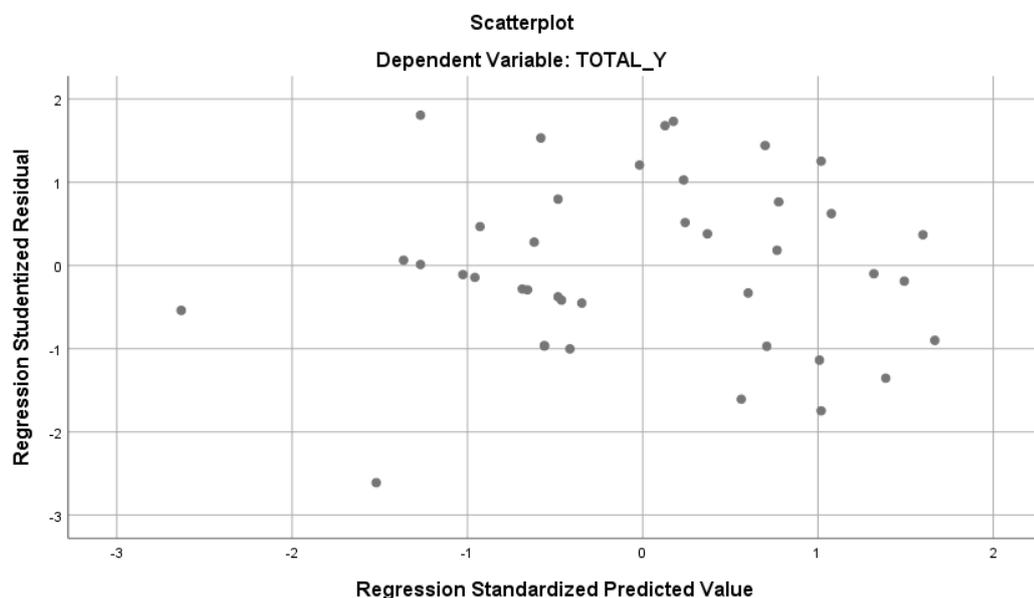
Sumber : Lampiran 6 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.9 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF dibawah angka 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji atau menganalisis ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 6 (diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	7,311	0,034	Signifikan
Harga (X1)	0,401	0,029	Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	0,057	0,682	Signifikan
Keamanan Transaksi (X3)	0,147	0,442	Signifikan

Sumber: Lampiran 7 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,311 + 0,401X_1 + 0,057X_2 + 0,147X_3$$

1. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 7,311 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

2. Harga (X1)

Nilai koefisien dari variabel Harga adalah bernilai positif 0,401 yang berarti jika variabel Harga meningkat maka variabel keputusan Pembelian adalah positif, Dengan asumsi variabel X2 + X3 bernilai tetap.

3. Kualitas Layanan (X2)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas Layanan adalah bernilai positif 0,057 yang berarti jika variabel Kualitas Layanan meningkat maka variabel keputusan Pembelian adalah positif, Dengan asumsi variabel X1 dan variabel X3 bernilai tetap.

4. Keamanan Transaksi (X3)

Nilai koefisien dari variabel Keamanan Transaksi adalah bernilai positif 0,147 yang berarti jika variabel Keamanan Transaksi meningkat maka variabel keputusan Pembelian adalah positif, Dengan asumsi variabel X1 dan variabel X2 bernilai tetap.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Untuk Mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Independen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,205	,139	1,732
a. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2, Total_X3				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Lampiran 7 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai $R = 0,453$ dan adjusted R Square sebesar $0,139$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keamanan Transaksi (X3) menyumbang sebesar $13,9\%$ oleh variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar $100\% - 13,9\% = 86,1\%$ disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak di teliti pada penelitian ini seperti produk, tempat, promosi, iklan, peluang pasar dan lain lain.

4.3.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,311	3,314		2,206	,034
	Total_X1	,401	,176	,370	2,272	,029
	Total_X2	,057	,139	,071	,413	,682
	Total_X3	,147	,189	,126	,778	,442
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber: Lampiran 7 (diolah)

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian t :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Harga (X1) sebesar 2,272 dan t tabel sebesar 2.028. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } 2,272 > t \text{ tabel } 2.028$ dan $\text{sig } 0,029 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.

2. Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,413 dan t tabel sebesar 2.028. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } 0,413 < t \text{ tabel } 2.028$ dan $\text{sig } 0,682 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.

3. Keamanan Transaksi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel Keamanan Transaksi (X3) sebesar 0,778 dan t tabel sebesar 2.028. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } 0,778 < t \text{ tabel } 2.028$ dan $\text{sig } 0,442 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga secara parsial variabel Keamanan Transaksi tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di

e-commerce shopee Indonesia.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,855	3	9,285	3,094	,039 ^b
	Residual	108,045	36	3,001		
	Total	135,900	39			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2, Total_X3						

Sumber: Lampiran 7 (diolah)

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian F:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,05, maka signifikansi dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan table 4.13 diperoleh hasil sebagai berikut. Nilai F_{hitung} sebesar 3,094 dengan ketentuan $F_{tabel} \frac{df1}{df2}$ atau $\frac{3}{36}$ untuk 5% sebesar 2,87, dengan kriteria pengujian diatas maka F_{hitung} sebesar $3,094 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,87 yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independent (*Harga*(X_1), *Kualitas Layanan*(X_2), *Keamanan Transaksi*(X_3), secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.

4.4. Intreprestasi

Intreprestasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari analisis dengan berbagai macampertanyaan, kriteria, dan standart tertentu guna untuk dapat menciptakan sebuah makna darisebuah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, intreprestasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia .

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap

Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi Harga maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor yang menyebabkan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena *e-commerce* shopee menyediakan fitur filter untuk harga sehingga konsumen dapat menentukan harga yang mereka inginkan, terdapat juga filter murah lebay dimana shopee akan memfilter barang barang termurah untuk dijadikan satu tempat supaya para customer bisa melihat barang barang murah apa saja yang ada di shopee.

Faktor lainnya yang menyebabkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia yaitu adanya persaingan harga yang ketat antara *seller* satu dengan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee indonesia.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah Kualitas Layanan

maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H_2 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Yugi Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena sebagian besar konsumen *e-commerce* shopee Indonesia merasa voucher gratis ongkir yang disediakan oleh shopee Indonesia terlalu sedikit dan subsidi yang ongkir yang diberikan shopee tidak sebanyak dulu, respon live chat shopee juga tergolong lama karena banyaknya antrian live chat yang digunakan sehingga konsumen harus menunggu lumayan lama untuk bisa berbincang langsung dengan customer servis shopee.

Faktor lainnya yang menyebabkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia yaitu *cashback* yang diberikan shopee saat ini berupa koin dengan ketentuan tidak bisa digunakan 100% untuk berbelanja, berbeda dengan dulu *cashback* yang diberikan shopee berupa saldo atau *shopee pay* dengan ketentuan dapat digunakan 100% untuk berbelanja apapun. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.

3. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee indonesia.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa Keamanan Transaksi tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah Keamanan Transaksi maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H_3 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Homami Rahayu, Adi Sismanto, Tezar Arianto (2020) yang menyatakan bahwa Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan Keamanan Transaksi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena sebagian besar konsumen *e-commerce* shopee Indonesia merasa keamanan data mereka tidak aman terutama nomer telepon yang mereka daftarkan di shopee Indonesia, banyak sekali penipuan melalui telepon atau pesan singkat yang mengatas namakan shopee Indonesia. Faktor lainnya yang menyebabkan Keamanan Transaksi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia adalah garansi kesesuaian barang yang diterima, walaupun shopee sudah menyediakan fitur garansi 7 hari pengembalian barang, tetapi garansi ini hanya berlaku pada *store* atau *brand* besar yang sudah terdaftar sebagai *shopee mall* seperti unilever, nivea, oppo, Samsung dan *brand brand* besar lainnya. Sehingga jaminan garansi barang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan hanya berlaku jika

penjual dan pembeli melakukan diskusi terlebih dahulu dan menyepakati secara bersama.

Biasanya penjual akan meminta ongkos kirim pengembalian barang pada konsumen, hal ini yang menyebabkan konsumen merasa rugi jika melakukan pengembalian barang. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Keamanan Transaksi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee indonesia.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji F terhadap hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin tinggi Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi maka keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_4 diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari gaya Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee indonesia. Setiap konsumen merasakan dampak dari Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi. Banyak konsumen yang merasa puas dan akan membeli barang

kembali di *e-commerce* shopee Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee Indonesia.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* shopee indonesia” dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja di shopee, mahasiswa mandala angkatan 2017 sangat dipengaruhi oleh harga sedangkan kualitas layanan dan keamanan transaksi pada Shopee Indonesia tidak terlalu berpengaruh pada mahasiswa mandala saat berbelanja menggunakan aplikasi Shopee Indonesia. Penelitian ini dilakukan saat *pandemic* covid-19 dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* dengan responden mahasiswa STIE Mandala jember angkatan 2017.

5.2 Implikasi

Secara garis besar, dapat disimpulkan variabel yang tidak berpengaruh adalah Kualitas layanan (X2) dan Keamanan transaksi (X3). Oleh karena itu Shopee Indonesia hendaknya memberikan subsidi gratis ongkos kirim lebih banyak sehingga konsumen bisa berbelanja lebih nyaman. Pada respon live chat shopee di tingkatkan agar tidak terjadi antrian yang panjang sehingga menghambat waktu konsumen.

Shopee Indonesia hendaknya memberikan peringatan berupa iklan di tampilan utama aplikasi shopee tentang penipuan mengatasnamakan shopee Indonesia, selain penipuan shopee hendaknya memberikan pesan tentang keamanan transaksi untuk konsumen agar tidak melakukan transaksi di luar aplikasi shopee.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

Bagi shopee indonesia sebaiknya keamanan data konsumen lebih diperketat lagi atau lebih gencar memberi penyuluhan kepada konsumen melalui iklan di televisi maupun iklan aplikasi agar konsumen terhindar dari penipuan yang mengatas namakan shopee Indonesia. Sebaiknya shopee Indonesia juga memberikan garansi produk pada semua *seller* sehingga bisa meminimalisir terjadinya kesalahan pengiriman ataupun kesalahan pada barang.

5.3.2 Saran Teoritis

Penelitian ini mengambil data hanya dengan menggunakan metode kuisoner, disarankan bagi peneliti lain agar dapat melakukan penelitian lebih signifikan dengan menambahkan beberapa metode pengambilan data seperti wawancara pada konsumen dan menambahkan beberapa variabel yang beragam seperti promosi, iklan, kemudahan penggunaan, ulasan produk dan lain lain. guna untuk mengetahui permasalahan yang lebih kompleks dan lanjut agar lebih banyak mendapatkan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, Jogiyanto.2015. *Partial Least Square*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Bakhtiar,MRifki Dkk.2019. *Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Layanan sebagai pemicu minat beli cusromer online shop elevenia*. Jurnal ilmu manajemen dan akuntansi terapan (jimat). Volume 10 no 2.
- Daud, Denny.2013. *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunkan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finace Manado*. Jurnal Emba. Vol.1 no.4: hal 51-59.
- Ghozali, I.2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ilmiyah, Khafidatul Dkk.2020. *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. Jurnal manajemen program studi manajemen Stie Sultan Agung. Volume 6 no 1.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of marketing 17th ed*. London : Pearson Education
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip.2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks

- Kodu, Sarini.2013. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal Emba. Vol 1 no 3: hal 1251-1259.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Prilano, Kelvin.2020. *Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. Journal of business and economics research (JBE). Vol 1 no 1: Hal 1-10.
- Pressrelease.2020. *Shopee Awali 2020 dengan Pencapaian Sebagai Brand e-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia*. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/shopee-awali-2020-dengan-pencapaian-sebagai-brand-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia>. Diakses pada 2 november 2020 pukul 21.54 wib.
- Pamungkas, Gilang. 2018. *Sejarah shopee dan kesuksesannya sebagai marketplace*. <https://ngurusduit.com/sejarah-shopee-dan-kesuksesannya-sebagai-marketplace/>. Diakses pada 2 november 2020 pukul 20.44 wib.
- Park, C. H., dan Y. G. Kim. 2006. *The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers online stie commitmennts*. *Journal of electronic commerce in organizations* 4(1): 70-90.
- Purwati, Vita Dewi, Dkk. 2018. *Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan Transaksi, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Prosiding business and economics conference in ulilizing of modem technology : issn 2622-9404.

Rahayu, Homami, dkk.2020. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee*. Journal Bima (Business management and accounting). Vol 1 no 1: hal 34-48.

Rafidah, Inas.2017. *Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada*. Jurnal ilmu dan riset manajemen. Vol 6 no 2 : e-ISSN 2461-0593.

Raman, A. & Viswanathan, A. 2011. *Web services and e-shopping decisions: a study on Malaysia e-consumer*. IJCA special issue on: wireless information networks & business information system, hal. 54-60.

Schiffman, L dan Kanuk, LL. 2007. *Prilaku konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta : Indeks

Setyarko, Yugi.2016. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. Jurnal ekonomika dan manajemen. Vol 5 no 2: issn 2252-6226.

Suprianto Bambang. Survei Snapcart : Shopee Paling Diingat, Tokopedia Disukai Laki-laki. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200703/12/1261274/survei-snapcart-shopee-paling-diingat-tokopedia-disukai-laki-laki> diakses pada 22 mei 2021 pukul 9.37 wib

Shifu.2018. visi dan misi e-commerce shopee. <https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce-shopee.html> diakses pada 8 november 2020 pukul 8.50 wib

Shopee, Indonesia. shopee pusat edukasi penjual.
<https://seller.shopee.co.id/edu/article/383>. Diakses pada 3 oktober 2020
pukul 13.26wib

Sinabow, Sandy.2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal Emba. Vol 3 no 3: Hal 300-311.

Simamora, bilson.2003. *memenangkan pasar dengan pemasaran efektif & profitable*.Jakarta : gramedia pustaka utama

Sudjtmika, Fransiska Vania.2017. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*. Agora.vol 5 no 1

Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori & implementasi*. Edisi 1.
Yogyakarta: penerbit Andi

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV. Alfabeta

Suharsimi,Arikunto.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,
Jakarta: PT Rineka Cipta

Supranto.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga.
Jakarta : Penerbit Rineka

Tjiptono, Fandy.2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*.
Yogyakarta : Andy

Tjiptono, Fandy.2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy

Thomson. P.S dan Ginting, L. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan
Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap
Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi USU

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN****KUESIONER**

Kepada Yth :

Sdra/i

Di tempat.

Saya mohon kesediaan Sdra/i untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “pengaruh harga, kualitas layanan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee indonesia”. Kuesioner ini ditujukan untuk penggunayang telah berbelanja di aplikasi shopee indonesia lebih dari 2 kali selama satu tahun. Atas waktu dan kesediaan Sdra/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi dan memberikan tanda checklist (✓) pada pernyataan berikut:

Nama :

Jenis Klamin : Laki-Laki Perempuan

Jurusan 2017 : Manajemen

Akuntansi

Ekonomi Pembangunan

Frekuensi berbelanja diaplikasi shopee Indonesia dalam satu tahun.

3-5 kali dalam setahun

6-8 kali dalam setahun

9-11kali dalam setahun

>11 kali dalam setahun

B. Petunjuk Pengisian

Mohon Sdr/i memberkan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu/Sdr/i. setiap orang mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Keterangan Jawaban :

SS = Sangat Setuju diberi bobot 5

S = setuju diberi bobot 4

N = Netral diberi bobot 3

TS = Tidak Setuju diberi bobot 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

1. Harga

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Shopee Indonesia memiliki beragam harga produk yang bersaing.					
2	Shopee Indonesia sering mengadakan diskon setiap harinya.					
3	Semua produk yang ada di Shopee Indonesia memiliki harga yang terjangkau.					
4	Barang yang anda beli di Shopee Indonesia memiliki harga yang sebanding dengan kualitas produk.					

2. Kualitas Layanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Sdr/I memilih berbelanja di shopee Indonesia karena memiliki fasilitas gratis ongkir dan <i>shopee pay latter</i> .					
2	Sdr/I merasa diuntungkan dengan fasilitas diskon cashback berupa koin shopee.					
3	Shopee memiliki fasilitas customer servis yang cepat dan tepat kepada pelanggan.					
4	Shopee Indonesia menjamin pengembalian dana pada pelanggan jika terjadi sesuatu yang tidak di inginkan seperti barang tidak dikirim,					

	barang kosong, dan transaksi dibatalkan.					
5	Shopee Indonesia memberikan fasilitas gratis ongkir tanpa minimum pembelian setiap bulannya. Sehingga konsumen yang membeli barang dengan total harga rendah bisa mendapatkan fasilitas gratis ongkir.					

3. Keamanan Transaksi

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Shopee Indonesia menjamin keamanan transaksi pembelian anda.					
2	Shopee Indonesia menjamin kerahasiaan data anda.					
3	Shopee Indonesia memberikan jaminan kesesuaian produk dengan fasilitas garansi shopee.					

4. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Barang yang anda beli di aplikasi Shopee Indonesia adalah barang yang anda butuhkan					
2	Barang yang anda beli di aplikasi Shopee Indonesia adalah barang yang bermanfaat bagi diri anda					

3	Anda merasa barang yang anda beli di aplikasi Shopee Indonesia adalah barang yang tepat dan sesuai harga dan kualitas					
4	Anda berbelanja kembali di Shopee Indonesia karena anda merasa puas					

LAMPIRAN 2
Tabulasi Data Responden

No	Harga					Kualitas Layanan					Keamanan Transaksi				Keputusan pembelian					
	1	2	3	4	(X1)	1	2	3	4	5	(X2)	1	2	3	(X3)	1	2	3	4	(Y)
1	5	3	4	4	16	3	3	4	3	3	16	4	5	4	13	5	5	5	4	19
2	5	3	5	4	17	2	3	3	5	3	16	5	5	5	15	4	4	5	5	18
3	5	4	3	4	16	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	5	4	4	17	4	5	5	4	3	21	3	3	3	9	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	20
6	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	5	5	4	5	19
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	16
8	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	4	5	17
9	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	5	5	4	5	19
10	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	23	5	4	4	13	5	5	3	5	18
11	5	5	5	3	18	5	5	3	3	2	18	3	4	3	10	5	5	5	4	19
12	5	4	5	5	19	5	3	4	3	5	20	3	5	3	11	5	5	4	4	18
13	5	4	3	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	3	11	4	4	4	4	16
14	4	4	4	3	15	4	5	5	4	5	23	4	3	4	11	4	4	4	5	17
15	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	3	11	5	5	4	5	19
16	4	4	3	3	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
19	5	5	3	4	17	3	3	4	3	4	17	4	3	3	10	3	5	3	4	15
20	5	5	3	4	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	5	5	5	5	20
21	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	5	4	4	17
22	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	5	5	4	5	19
23	5	5	5	4	19	5	3	3	3	3	17	3	5	3	11	4	3	5	3	15
24	5	5	5	4	19	5	5	4	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
26	5	5	5	3	18	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13	5	5	4	5	19
27	5	4	5	5	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	5	5	5	5	20
28	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14	4	4	5	5	18
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	4	4	18
30	5	3	4	5	17	4	5	4	5	5	23	5	4	4	13	5	5	4	4	18
31	5	4	4	4	17	4	4	4	3	2	17	3	3	4	10	4	4	3	4	15
32	5	3	4	4	16	2	4	4	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
33	5	4	3	4	16	5	4	4	5	3	21	4	4	4	12	3	3	4	5	15
34	5	3	2	3	13	3	3	3	5	4	18	5	5	5	15	3	3	3	3	12
35	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
39	5	5	4	4	18	5	5	3	5	5	23	5	5	4	14	3	5	4	3	15
40	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	17	3	3	3	9	3	4	3	4	14

LAMPIRAN 3

Deskripsi Variabel Penelitian

Frequency Table

x1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	2.5	2.5	2.5
	S	13	32.5	32.5	35.0
	SS	26	65.0	65.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	17.5	17.5	17.5
	S	18	45.0	45.0	62.5
	SS	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	8	20.0	20.0	22.5
	S	20	50.0	50.0	72.5
	SS	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	17.5	17.5	17.5
	S	24	60.0	60.0	77.5
	SS	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5.0	5.0	5.0
	N	3	7.5	7.5	12.5
	S	19	47.5	47.5	60.0
	SS	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	17.5	17.5	17.5
	S	18	45.0	45.0	62.5
	SS	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	25.0	25.0	25.0
	S	24	60.0	60.0	85.0
	SS	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	27.5	27.5	27.5
	S	17	42.5	42.5	70.0
	SS	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5.0	5.0	5.0
	N	7	17.5	17.5	22.5
	S	24	60.0	60.0	82.5
	SS	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	15.0	15.0	15.0
	S	20	50.0	50.0	65.0
	SS	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	12.5	12.5	12.5
	S	25	62.5	62.5	75.0
	SS	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	25.0	25.0	25.0
	S	24	60.0	60.0	85.0
	SS	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	12.5	12.5	12.5
	S	19	47.5	47.5	60.0
	SS	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	7.5	7.5	7.5
	S	19	47.5	47.5	55.0
	SS	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	12.5	12.5	12.5
	S	26	65.0	65.0	77.5
	SS	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	7.5	7.5	7.5
	S	22	55.0	55.0	62.5
	SS	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Uji Validitas

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.197	.209	.130	.538**
	Sig. (2-tailed)		.223	.196	.424	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.197	1	.268	.089	.634**
	Sig. (2-tailed)	.223		.095	.586	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.209	.268	1	.364	.759**
	Sig. (2-tailed)	.196	.095		.021	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.130	.089	.364	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.424	.586	.021		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.538**	.634**	.759**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.452**	.147	.116	.082	.591**
	Sig. (2-tailed)		.003	.366	.477	.616	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.452**	1	.437**	.314	.133	.734**
	Sig. (2-tailed)	.003		.005	.048	.412	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.147	.437**	1	.269	.196	.612**
	Sig. (2-tailed)	.366	.005		.093	.225	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.116	.314	.269	1	.364	.659**
	Sig. (2-tailed)	.477	.048	.093		.021	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.082	.133	.196	.364	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.616	.412	.225	.021		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.591**	.734**	.612**	.659**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.430**	.696**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000
	N	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.430**	1	.434**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.006		.005	.000
	N	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.696**	.434**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.872**	.739**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.654**	.441**	.479**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.002	.000
	N	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.654**	1	.173	.370	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.286	.019	.000
	N	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.441**	.173	1	.272	.623**
	Sig. (2-tailed)	.004	.286		.090	.000
	N	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.479**	.370	.272	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.090		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.879**	.749**	.623**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

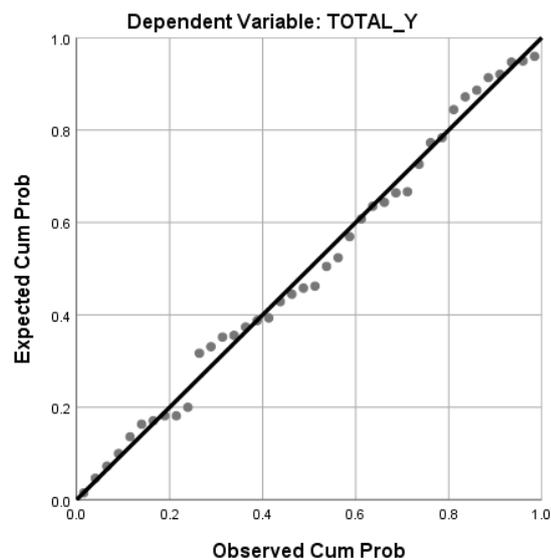
LAMPIRAN 5

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	128.23	108.333	.298	.847
X1.2	128.65	105.772	.382	.844
X1.3	128.83	103.584	.500	.841
X1.4	128.80	106.010	.423	.844
TOTAL_X1	115.95	88.921	.619	.833
X2.1	128.63	105.830	.334	.846
X2.2	128.65	103.515	.539	.840
X2.3	128.95	106.151	.416	.844
X2.4	128.83	102.763	.554	.839
X2.5	128.95	105.997	.354	.845
TOTAL_X2	112.60	79.015	.670	.838
X3.1	128.65	103.259	.591	.839
X3.2	128.73	107.025	.365	.845
X3.3	128.95	106.049	.424	.844
TOTAL_X3	120.63	93.676	.511	.840
Y1	128.58	104.712	.490	.842
Y2	128.48	105.743	.452	.843
Y3	128.75	107.064	.373	.845
Y4	128.55	105.177	.516	.842
TOTAL_Y	115.80	88.677	.564	.839

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



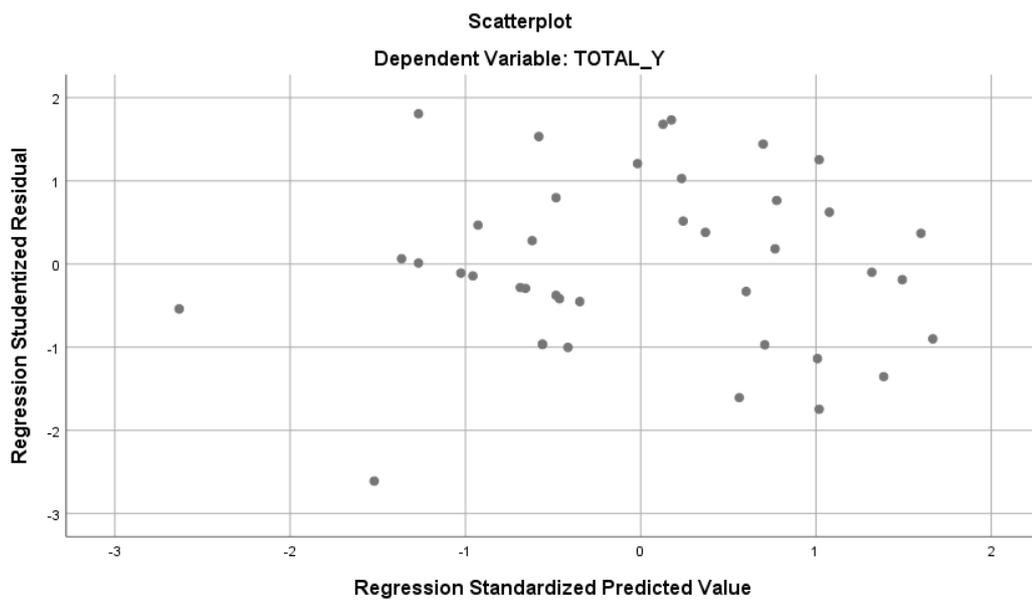
LAMPIRAN 6

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.311	3.314		2.206	.034		
	TOTAL_X1	.401	.176	.370	2.272	.029	.833	1.200
	TOTAL_X2	.057	.139	.071	.413	.682	.739	1.352
	TOTAL_X3	.147	.189	.126	.778	.442	.847	1.180

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 7

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.311	3.314		2.206	.034
	TOTAL_X1	.401	.176	.370	2.272	.029
	TOTAL_X2	.057	.139	.071	.413	.682
	TOTAL_X3	.147	.189	.126	.778	.442

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.139	1.732

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.311	3.314		2.206	.034
	TOTALX1	.401	.176	.370	2.272	.029
	TOTALX2	.057	.139	.071	.413	.682
	TOTALX3	.147	.189	.126	.778	.442

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.855	3	9.285	3.094	.039 ^b
	Residual	108.045	36	3.001		
	Total	135.900	39			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

LAMPIRAN 8

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 9

Tabel Uji t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

LAMPIRAN 10

Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

LAMPIRAN 11
Tabel Diskripsi Responden

RESPONDEN	NAMA	PRODI	JENIS KELAMIN	FREKUENSI BERBELANJA			
				3-5	6-8	9-11	>11
1	Selvy	Mnj	Perempuan				✓
2	Alfa	Mnj	Perempuan				✓
3	Kiran	Mnj	Perempuan	✓			
4	Sela	Mnj	Perempuan				✓
5	Fallen	Mnj	Perempuan				✓
6	Marina	Mnj	Perempuan		✓		
7	Izza	Mnj	Perempuan		✓		
8	Joice	Ak	Perempuan			✓	
9	Fariza	Ep	Perempuan			✓	
10	Wiwin	Ak	Perempuan	✓			
11	Norma	Ak	Perempuan				✓
12	Feby	Ep	Perempuan	✓			
13	Novisa	Ak	Perempuan	✓			
14	Cindy	Ak	Perempuan				✓
15	Shinta	Ak	Perempuan		✓		
16	Vikky	Ak	Laki laki			✓	
17	Selvya	Mnj	Perempuan				✓
18	Lely	Ep	Perempuan			✓	
19	Zein	Mnj	Laki laki	✓			
20	Sherly	Ak	Perempuan				✓
21	Zuma	Ak	Perempuan				✓
22	Mery	Ak	Perempuan		✓		
23	Andri	Mnj	Laki laki			✓	
24	Dwi silvi	Mnj	Perempuan		✓		
25	Yohan	Mnj	Laki laki			✓	
26	Devi	Mnj	Perempuan			✓	
27	Dila	Mnj	Perempuan			✓	
28	Ali	Mnj	Laki laki		✓		
29	M.angga	Ak	Laki laki				✓
30	Rido	Mnj	Laki laki		✓		
31	Adel	Mnj	Perempuan			✓	
32	Nurma	Mnj	Perempuan				✓
33	Indri	Mnj	Perempuan				✓
34	Dimas	Mnj	Laki laki		✓		
35	Reny	Mnj	Perempuan			✓	
36	Findi	Ak	Perempuan	✓			
37	Usman	Ak	Laki laki		✓		
38	Marisa	Ak	Perempuan				✓
39	Januar	Mnj	Laki laki		✓		
40	Fitrah	Mnj	Laki laki		✓		

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Dendra Ulan Sayekti Wicakjaja
 NIM : 190264
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee Indonesia.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Agustin HP	<ul style="list-style-type: none"> - Pd. Lt kele tam balen data posisi shopee dan persaingn & mengopn uba? - Perbaiki inter prelasii hml 49-50 & 51 - konsistensi is hml - kesimpulann & saran lbi spesifik dan contek. 	<p>17/4/2021</p> <p>Acc</p> <p>24/5</p>
2	Hayatus RA	<ul style="list-style-type: none"> - ps karia teori ditambahkan teori fungsi: pemoran, tya pemoran - Perbaikan Bab : Pemoran hml 35, hml 51 Detunisi - perulita bekon inggris of hml & italiq ituring - pemoran hml 10 & 13 	<p>17/4/2021</p> <p>Acc</p> <p>24/5/2021</p>
3	Suwigjow	<ul style="list-style-type: none"> - Daftar pustaka - Bab 1. Masalah - Identifikasi Konseptual - Pengumpulan data - Simpulan - Saran & operasional 	<p>17/4/2021</p> <p>Acc</p> <p>24/5</p>

JEMBER, 26 Mei 2021

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3



Catatan

Skripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi