



**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN  
KEUNTUNGAN BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE PADA SHOPEE DI LINGKUNGAN SANTRI PP NURUR  
RAHMAH PAITON**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh:

**AMATUDZIL IZZAH**

**17.10202**

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

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

---

PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN  
KEUNTUNGAN BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE  
PADA SHOPEE DI LINGKUNGAN SANTRI PP NURUR RAHMAH PAITON

NAMA : Amatudzil Izzah

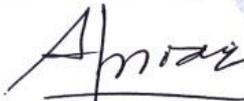
NIM : 1710202

Program Studi : Manajemen Bisnis

Minat Studi : Manajemen Pemasaran

**Disetujui Oleh :**

Dosen Pembimbing Utama



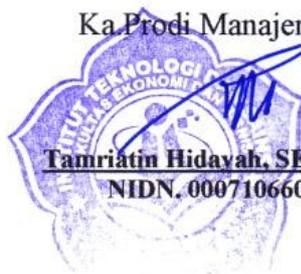
Dr. Yuniarita Indah H. S.E., MBA  
NIDN.0012056702

Dosen Pembimbing Asisten



Drs. Bagus Oomaruzzaman Ratu Edi, M.P  
NIDN.0716116003

Ka Prodi Manajemen



Tamriatin Hidayah, SE., MM.  
NIDN.0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

---

PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN  
KEUNTUNGAN BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE  
PADA SHOPEE DI LINGKUNGAN SANTRI PP NURUR RAHMAH PAITON

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada

Hari/Tanggal :

Jam : 08.00

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Ketua Penguji : Dr. Agustin H. P.,SE.MM

Sekretaris Penguji : Dr. Yuniorita Indah H, SE,. MBA.

Anggota Penguji : Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi MP,.

Mengetahui

Ketua Program Studi,

Ketua,

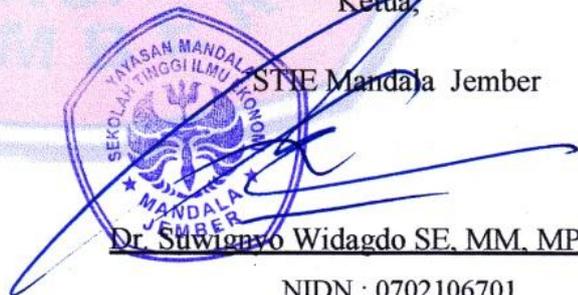
Manajemen

STIE Mandala Jember



Famriatin Hidayah SE., M

NIDN : 000710660



Dr. Suwigayo Widagdo SE., MM, MP

NIDN : 0702106701

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : Amatudzil Izzah

Nim : 1710202

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul : PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KEUNTUNGAN BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE DI LINGKUNGAN SANTRI PP NURUR RAHMAH PAITON

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebemikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 25 Agustus 2021



*Amatudzil Izzah*

(Amatudzil Izzah)

## **MOTTO**

“Dunia ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu”

( Ibnu Qayyim Al-Jauziyyah )

“Hiduplah seolah engkau mati besok. Belajarlah seolah engkau hidup selamanya”

( Mahatma Gndhi )

“People come and go, jangan berharap pada manusia, kita hanya bisa berharap pada Allah SWT”

( Indra Maulana )

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “pengaruh kemudahan, kepercayaan, keamanan dan keuntungan belanja terhadap keputusan pembelian online pada shopee di lingkungan santri pp nurur rahmah paiton” sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih pada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo SE,MM, MP selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah SE,MM selaku ketua Prodi Manajemen di STIE Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Yuniorita Indah H,SE,.MBA. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi MP,. selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahannya.
5. Segenap dosen Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
6. Orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara materil dan spiritual.

7. Suamiku Tercinta yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam segala hal.
8. Adik - adikku yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
9. Teman-teman kelas manajemen bisnis wa bil khusus Selvy Christian Sitompul

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulis skripsi ini.

Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya.

Jember, 25 Agustus 2021

Amatudzil Izzah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Batasan Penelitian .....	9
<hr/>	
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	10
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Pemasaran .....	21
2.2.2 Kemudahan .....	22
2.2.3 Kepercayaan .....	23
2.2.4 Keamanan.....	24
2.2.5 Keuntungan Belanja Online .....	25
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	25
2.3 Kerangka Konseptual .....	26

2.4 Hipotesis.....	26
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	28
3.2 Populasi dan Sampel .....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5.1 Jenis Data .....	32
3.5.2 Metode pengumpulan Data .....	32
3.6 Metode Analisis Data.....	32
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	32
3.6.2 Uji Instrumen .....	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.5 Uji Hipotesis .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI .....</b>	<b>39</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	39
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	40

4.3. Analisis Hasil Penelitian .....	47
4.4. Interpretasi.....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Implikasi.....	69
5.3. Saran.....	69

**DAFTAR PUSTAKA**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “(PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KEUNTUNGAN BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE DI LINGKUNGAN SANTRI PP NURUR RAHMAH)” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langsung dan tidak langsung pengaruh kemudahan akses aplikasi, harga, kepercayaan konsumen, keuntungan bagi pembeli dan penjual dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian online di lingkungan pesantren. Populasi penelitian ini adalah santri-santri yang pernah menggunakan aplikasi shopee pada waktu liburan pesantren . Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel dengan Non-Probability Sampling ( Accidental Sampling ). Metode analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS 25. Tes yang digunakan adalah tes instrumen data ( uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik ( uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas ), uji sobel, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung dari variabel kemudahan, dan kepercayaan pembeli terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk keamanan bertransaksi dinyatakan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dan variabel keuntungan belanja berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan dan keuntungan belanja online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di lingkungan pp Nurur Rahmah.

**Kata Kunci : Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Keuntungan Belanja di Shopee di lingkungan**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika ingin membeli suatu produk atau barang, harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya *internet*, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (ecommerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*, para konsumen di dunia dapat berbelanja dalam waktu 24 jam. Kegiatan ini dapat dilakukan karena mudahnya akses untuk berbelanja pada *took online* yang memberikan kemudahan bertransaksi, serta jenis-jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi.

*E-commerce* adalah aktifitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa

dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktifitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis.

Salah satu aplikasi *online* di Indonesia yang sedang marak dengan menerapkan konsep *e-commerce* atau *online shopping* adalah *Shopee*. Aplikasi belanja ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online* melalui aplikasi *mobile*.

*Shopee* Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 di bawah naungan PT *Shopee International Indonesia*. Ditahun 2017 *Shopee* tercatat telah mencapai rekor 80 juta kali pengunduhan aplikasi dan sudah lebih dari 180 juta produk terjual dari keseluruhan total mencapai 4 juta wirausaha yang telah bergabung dalam *Shopee* untuk memasarkan dagangannya.

*Pencapaian Shopee* lainnya adalah meraih peringkat 1 jumlah pengguna aktif (*monthlyactiveusers*) dan unduhan dalam kategori belanja di *googleplay* dan *IOS Apps Stores*, berdasarkan data app Annie sejak kuartal tiga tahun 2019, *Shopee* banyak melakukan berbagai inisiatif menarik sbagai brand *e-commerce* yg selalu mendekatkan diri dengan kebutuhan masyarakat indonesia. *Shopee* memberikan kualitas layanan yg mempermudah konsumen mencari sesuai kebutuhannya dan *Shopee* menyediakan fitur *Shopeepaylater* dimana konsumen bisa membayar dikemudian hari barang yang mereka beli, ada juga *Shopeepay* yang berfungsi sebaagi dompet elektronik yang bisa digunakan untuk berbelanja berbagai macam merchant di *Shopee*.

Selain kualitas layanan yang diberikan, *Shopee* juga menjamin keamanan transaksi antara pembeli dan penjual. *Shopee* memberikan jaminan garansi perlindungan untuk pembeli dengan cara menahan dana pembeli sampai ada konfirmasi dari pembeli bahwa barang pesanan sudah dengan baik. 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 market place *Shopee* indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada *Shopee*?
2. Apakah kepercayaan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada *Shopee*?
3. Apakah keamanan bertransaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada *Shopee*?
4. Apakah keuntungan belanja berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada *Shopee*?
5. Apakah terdapat pengaruh faktor-faktor tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada *Shopee*?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee di lingkungan santri Nurur Rahmah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online Shopee di lingkungan santri Nurur Rahmah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keamanan bertransaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online Shopee di lingkungan santri Nurur Rahmah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keuntungan belanja online berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada Shopee di lingkungan santri Nurur Rahmah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan, kepercayaan, keamanan dan keuntungan belanja online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee di lingkungan santri Nurur Rahmah.

### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan mampu mengembangkan ruang lingkup yg lebih luas tentang bagaimana menciptakan kepuasan pada pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

## 2. Bagi Perusahaan (Shopee)

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk dapat menciptakan rasa kepuasan pelanggan yang meningkat sehingga pelanggan lebih loyal dalam menggunakan layanan yang diberikan pelanggan.

## 3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan baru mengenai kemudahan, kepercayaan, keamanan dan keuntungan belanja sehingga dapat menimbulkan rasa loyalitas pelanggan dan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5 Batasan penelitian**

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

1. Responden untuk penelitian ini adalah Santri PP Nurur Rahmah yang menggunakan aplikasi Shopee atau yang pernah melakukan pembelian di Shopee.
2. Periode yang dilakukan dalam penelitian penelitian ini adalah bulan Mei – Juli 2021.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

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

1. Khafidatul ilmiah (2020) “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Market place Shopee Mojokerto ”Riset ini berencana untuk mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Jenis penelitian adalah riset kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden diperoleh dengan memakai metode sampling purposive. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner lewat google form. Metode analisis data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Perhitungan data memakai SPSS 21. Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai

pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.

2. Devi Anugrah Heni dkk (2020) “Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Transaksi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Situs Shopee” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan kemudahan bertransaksi, dan promosi terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini ditujukan untuk pengguna situs Shopee. Waktu penelitian Oktober-Desember 2019. Sampel 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 20. Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee, sedangkan hasil t Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna situs Shopee online
3. Yati (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee Indonesiadi Universitas Muhammadiyah Palembang” Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Shopee di universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan

antara dua variabel atau Lebih dimana variabel itu saling berkaitan. Variabel yang dimaksudkan adalah kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy), serta variabel kepuasan pelanggan yang secara keseluruhan dikembangkan menjadi 18 indikator. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Universitas Muhammadiyah Palembang dengan 100 orang sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Shopee di universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Noorliana Rahmah (2019) "Persepsi Mahasiswa Terhadap Onlineshop (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee)" penelitian tersebut memiliki tujuan untuk menggambarkan proses terjadinya persepsi mahasiswa Surabaya terhadap kebutuhan informasi dalam melakukan kegiatan berbelanja di online shop Shopee. Proses persepsi diukur melalui indera penglihatan dan indera pendengaran dari tahap kealaman, tahap fisiologis, tahap psikologis, tahap persepsi dari Walgito. Peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel yaitu snowball sampling. Hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa tahap kealaman

menghasilkan skor rata-rata 3,16 yang termasuk kategori tinggi, tahap fisiologis menghasilkan skor rata-rata 3,01 yang termasuk kategori tinggi, tahap psikologis menghasilkan skor rata-rata 3,19 yang termasuk kategori tinggi, dan tahap persepsi menghasilkan skor rata-rata 3,13 yang termasuk kategori tinggi pula. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki penilaian yang baik terhadap online shop Shopee.

5. Martina Rahmawati Masitoh dkk (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Shopee” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan Aplikasi mobile Shopee di Banten. Jumlah sampel 200 pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dengan bantuan software SPSS versi 23. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan
6. Ratna Furi, Nur Hidayati dan Siti Aisyah (2019) “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada situs Jual Beli Shopee ” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kenyamanan, keandalan

dan pengalaman berbelanja terhadap minat berbelanja di tempat belanja bernama Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang melakukan pembelian di situs belanja Shopee dimana sampel diambil dari 96 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hipotesis dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kenyamanan, keandalan dan pengalaman berbelanja secara simultan mempengaruhi minat berbelanja..

7. Nuning Nurna Dewi (2019) “Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian Online Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan dan pengalaman pembelian baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian secara online dengan menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasim Latif Sidoarjo. Jumlah sampel yang digunakan adalah 91 responden dengan metode purposive sampling yang didasarkan pada kriteria mahasiswa yang melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi Shopee lebih dari satu kali. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Tiuag sebesar  $-1,941 < \text{nilai } 1,987$  dan tingkat signifikansi  $0,056$ . (2) Keamanan

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,784 dan tingkat signifikansi 0,007. (3) Pengalaman Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung 4,081 dan tingkat signifikansi 0,000. (4) Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Hitung  $94,569 >$  nilai F Tabel 2,71 dan tingkat signifikansi 0,000. (5) variabel pengalaman pembelian merupakan variabel yang dominan karena memiliki nilai koefisien beta (B) terbesar sebesar 0,75

8. Dwi Oktiana (2019) “Analisis Kepuasan Pelanggan Setelah Melakukan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Pasma An Najah Purwokerto) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Shopee di Pasma An Najah Purwokerto secara parsial dan simultan Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua santri Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto Sampel yang diambil sebanyak 71 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi Product Moment, sedangkan uji realibilitasnya menggunakan Alpha Cronbach Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda

menggunakan SPSS 16.0 Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 2.529 + 0,386X_1 + 0,047X_2 + 0,149X_3$ , Uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan faktor emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi simultan (R) sebesar 0.428, hal ini berarti 42.8% kepuasan pelanggan pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional. Sedangkan sisanya 57.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.

9. Bima Renaldi (2018) “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja dan Kepercayaan konsimen Terhadap Minat Beli Online Pada Market Place Shopee” tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas adalah untuk mencapai keberhasilan suatu e-commerce, terdapat tiga variabel yang ingin penulis telhti yaitu promosi penjualan dan keamanan belanja dan kepercayaan konsumen dimana dengan tiga variabel tersebut dapat diketahui pengaruhnya terhadap minat beli di commerce Pada penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, khususnya adalah Judgement Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Hasil penelitian pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa: (1) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai lebih besar dari  $t_{ta}$  yaitu sebesar  $7,872 > 1,661$  dan probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$  (2) Keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai lebih besar dari  $t_u$  yaitu sebesar  $5,054 > 1,661$  dan probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$ , (3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai lebih besar dari  $t_{sy}$  yaitu sebesar  $2,842 > 1,661$  dan probabilitas yaitu  $0,005 < 0,05$ , dan (4) Secara simultan promosi penjualan, keamanan berbelanja dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar  $51,427$  lebih besar dari  $F_e$  yaitu  $3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

10. Elondri (2017) “Pengaruh Kemudahan Promosi dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online” Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi Online mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Survey Pada Konsumen Shopee.co.id) Dan hasil penelitian ini didapatkan variabel Kemudahan (X) Promosi (X) dan Kepuasan Transaksi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) dimana koefisien regresi berganda adalah  $0,728$  dengan tingkat signifikan sebesar

0,000. Besarnya pengaruh kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi online terhadap keputusan pembelian online, dari uji t yang dapat dilihat pada tabel Coefficients terlihat bahwa nilai untuk variabel kemudahan sebesar 0,535 signifikan, promosi sebesar 0,448 signifikan dan variabel kepuasan transaksi online sebesar 0,384 signifikan Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 100 orang yang telah menggunakan Shopee minimal 1 kali melakukan transaksi

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Khafidatul ilmiah (2020)	ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independennya kemudahan, kepercayaan</li> <li>2. Metode pengambilan sample menggunakan purposive sampling</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independennya harga</li> <li>2. Sample dengan 100 responden</li> </ol>
2	Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito dan Ratna Damayanti (2020)	kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna situs Shopee online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitiannya sama kuantitatif</li> <li>2. Variabel independennya sama kepercayaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden 100</li> <li>2. Variabel independennya promosi</li> <li>3. Metode pengambilan sample menggunakan teknis sampling essidental</li> </ol>
3	Yati (2019)	terdapat pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Shopee di universitas Muhammadiyah Palembang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independennya yang sama adalah kemudahan, keamanan dan kepercayaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independennya pengalaman berbelanja</li> </ol>

NO	PENELITI	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4	Noorliana Rahmah (2019)	bahwa tahap kealaman menghasilkan skor rata-rata 3,16 yang termasuk kategori tinggi, tahap fisiologis menghasilkan skor rata-rata 3,01 yang termasuk kategori tinggi, tahap psikologis menghasilkan skor rata-rata 3,19 yang termasuk kategori tinggi, dan tahap persepsi menghasilkan skor rata-rata 3,13 yang termasuk kategori tinggi pula. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki penilaian yang baik terhadap online shop Shopee.	1. Metode analisa data menggunakan pendekatan kuantitatif	1. variabel independennya persepsi mahasiswa 2. pengambilan sample memakai snowball sampling
5	Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, Khairul Ikhsan (2019)	kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan	1. variabel independennya kepercayaan 2. pengambilan sample menggunakan purposive sampling	1. variabel independennya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas pelanggan
6	Ratna Furi, Nur Hidayati dan Siti Aisyah (2019)	keamanan, kenyamanan, keandalan dan pengalaman berbelanja secara simultan mempengaruhi minat berbelanja.	1. Variabel independennya yang sama adalah kemudahan, keamanan dan kepercayaan	1. Variabel independennya pengalaman berbelanja 2. respondennya 96

NO	PENELITI	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
7	Nuning Nurna Dewi (2019)	Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengalaman Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	1. Variabel independennya kemudahan dan keamanan	1. Variabel independennya pengalaman pembelian
8	Rima Dwi Oktiana (2019)	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan faktor emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	1. Pengumpulan data dengan wawancara dan kuisioner	1. Variabel independennya kepuasan pelanggan 2. Variabel dependennya pembelian secara online 3. Sample 71 responden 4. Teknik pengambilan sample dengan simple random sampling

NO	PENELITI	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
9	BIMA Renaldi (2018)	promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai lebih besar dari ta yaitu sebesar $7,872 > 1,661$ dan probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$ (2) Keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai lebih besar dari tu yaitu sebesar $5,054 > 1,661$	<ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel independennya keamanan dan kepercayaan</li> <li>Pengambilan sample menggunakan purposive sampling</li> <li>Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel independennya promosi penjualan</li> </ol>
10	Elondri (2017)	Besarnya pengaruh kemudahan, promosi dan kepuasan transaksi online terhadap keputusan pembelian online, dari uji t yang dapat dilihat pada tabel Coefficients terlihat bahwa nilai untuk variabel kemudahan sebesar 0,535 signifikan, promosi sebesar 0,448 signifikan dan variabel kepuasan transaksi online sebesar 0,384 signifikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel independennya kemudahan</li> <li>Metode pengambilan sample menggunakan purposive sampling</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sample 100 orang</li> <li></li> </ol>

### Sumber: Penelitian Terdahulu

## 2.2 Landasan Teori

### 2.1.1 Pemasaran

#### 2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantar, dan mengomunikasikan nilai

pelanggan yang unggul. Menurut Tjiptono (2015) pemasaran adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan mampu memuaskan keinginan pasar.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2009:24) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu : Product, Price, Place, dan Promotion. Menurut Tjiptono (2006) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

## **2.1.2 Kemudahan**

### **2.2.2.1 Definisi Kemudahan**

Menurut Jogiyanto dalam Tanjaya (2019), kemudahan merupakan orang percaya bahwasannya teknologi menurutnya usaha.akan Sebaliknya dkk seberapa memakai terbebas dari suatu menurut Davis dalam Istanti (2017), kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dari berbagai definisi diatas bisa disimpulkan bahwa kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi online.

Adapun indikator kemudahan menurut Alwadani dalam Sudj atmika (2017):

- a. kemudahan mengenali
- b. kemudahan navigasi
- c. kemudahan mengumpulkan informas
- d. kemudahan membeli.

## **2.2.3 Kepercayaan**

### **2.2.1.3 Definisi Kepercayaan**

Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut (Sudaryono, 2016:68). Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung (Malau, 2016:301). Menurut Barnes dalam Malau (2016:301), kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya disebut dengan kepercayaan. Dari definisi tersebut disimpulkan kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat kepercayaan menurut (Langton, et. al., 2016:241) Adapun indikator variabel

a. integrity/integritas;

b. benevolence/kebaikan hati:

c. ability/kemampuan

## **2.2.4 Keamanan**

### **2.2.4.1 Pengertian Keamanan Transaksi**

Keamanan bertransaksi sangat berpengaruh dalam pembelian secara online, konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman jika situs belanja yang mereka gunakan akan menjamin keamanan transaksi dilakukan secara online.

Menurut Park dan Kim (2006), 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.

### **2.2.4.2 Indikator Keamanan Transaksi**

Menurut penelitian Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator dari keamanan transaksi meliputi:

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

## **2.2.5 Keuntungan belanja online**

### **2.2.5.1 Definisi Keuntungan Belanja**

Menurut Kartavinus, Okky (2012) Manfaat belanja *online* yang didapatkan oleh konsumen adalah peningkatan dari belanja atau kepuasan yang mereka butuhkan atau inginkan seorang konsumen tentunya akan lebih

memilih melakukan belanja secara *online* dibandingkan datang ke toko secara fisik apabila konsumen merasakan bahwa belanja secara *online* memberikan manfaat baginya

Perkembangan internet, menjadikan aktivitas belanja menjadi jauh lebih nyaman, karena belanja online telah mengambil bentuk yang relatif memudahkan bagi beberapa penggunanya. Belanja online bagi sebagian mahasiswa memiliki warna baru untuk memenuhi kebutuhan. Keuntungan paling produktif dari belanja online adalah bahwa hal itu memungkinkan seseorang untuk mengakses banyak item dari merek yang berbeda dan efisiensi waktu. Menghemat waktu dalam membeli kebutuhan atau berkonsumsi ini dipilih sebagian mahasiswa dalam memanfaatkan belanja online.

## **2.2.6 Keputusan Pembelian**

### **2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

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

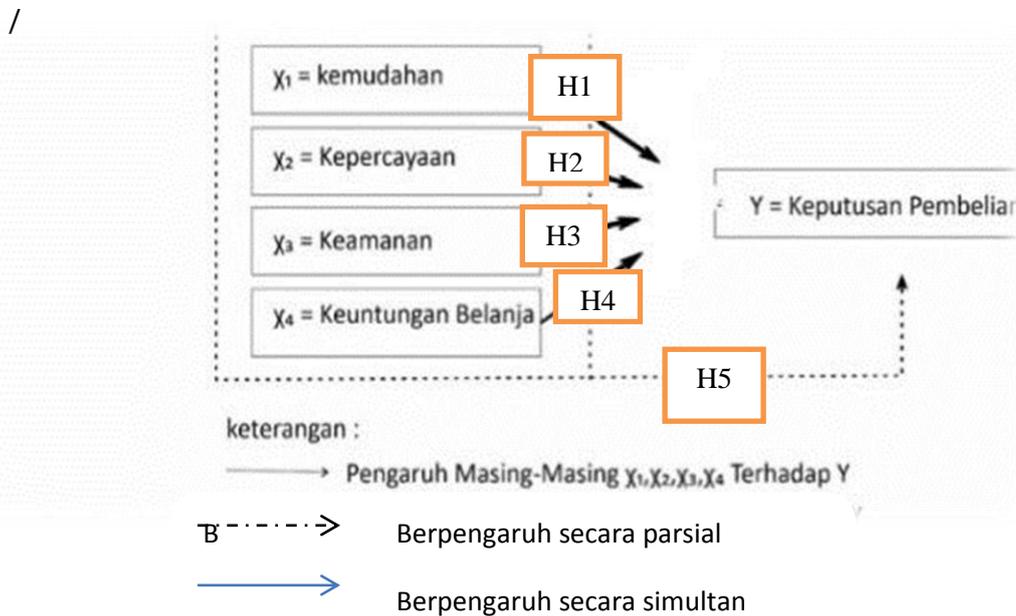
Menurut Sudaryo (2016) , Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tjahjoko (2013), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.

Menurut Thomson (2013), Indikator keputusan pembelian meliputi:

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

### 2.3 Kerangka Konseptual



### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Variabel kepercayaan, kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* Melalui uji t, diketahui variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara parsial melalui uji

F, diketahui variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini dan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Hasil penelitian dari Ratna Furidkk(2018) kemudahan diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H.2: Hasil Penelitian dari Devi Anugrah Henidkk(2020) kepercayaan diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H.3: Hasil Penelitian dari Nuning Nurna Dewi dan Nina PS (2020) keamanan diduga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4: Hasil penelitian dari Nurhayati (2017) bahwa keuntungan belanja diduga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H5: Hasil penelitian dari Ratna Furidkk (2018) Devi Anugrah Henidkk(2020) Nuning Nurna Dewi dan Ninaps (2020) pengaruh kemudahan, kepercayaan, keamanan, keuntungan belanja *online diduga berpengaruh* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Shopee adalah aplikasi Marketplece online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada ahir juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Angka unduhan Shopee sampai saat ini telah mencapai sepuluh juta lebih unduhan di Gogle Play Store.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:19) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini Populasi yang akan diteliti adalah santri PP Nurur Rahmah yang menggunakan aplikasi Shopee atau pernah melakukan pembelian di Shopee.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:91) sample adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sample yang digunakan adalah (purposive sampling) Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian.

Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Santri Nurur Rahmah yang berusia 15 sampai 20 tahun.
2. Santri Nurur Rahmah yang pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali.
3. Apabila dalam penelitian ini 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 dan dependen) maka jumlah anggota sampel  $10 \times 5 = 50$

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang dapat digunakan baik variabel dependen maupun independen, dari point ketiga dengan rumus

jumlah variabel x 5 maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel.

### **3.3 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dan kemudian diinterpretasikan. Agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai konsumen akan dikumpulkan melalui survey, ini sangat membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

### **3.4 Identifikasi Variabel**

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel sebagai berikut:

#### **a. Variabel Tidak Bebas (Dependen)**

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah (Y) Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Lingkungan santri PP Nurur Rahmah.

## b. Variabel Independen

Pengertian variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan diteliti adalah

X<sub>1</sub>: Kemudahan

X<sub>2</sub>: Kepercayaan

X<sub>3</sub>:Keamanan

X<sub>4</sub>: Keuntungan belanja online.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati.

#### 3.4.1 Kemudahan

Menurut Ratna Furi, Nur Hidayati dan Siti Aisyah (2018) Kemudahan (X<sub>1</sub>) Suatu proses dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu teknologi, internet sebagai sarana pembelian online Indikator:

- a. `Aplikasi Shopee mudah dipelajari
- b. Lebih mudah dalam memilih produk yang dibutuhkan hanya menggunakan android

- c. Kemudahan fasilitas pembayaran

### **3.4.2 Kepercayaan**

Menurut Devi Anugerah Heni, Bambang Mursito dan Ratna Damayanti (2020) Kepercayaan ( $X_2$ ) yang diberikan oleh pihak penjual kepada pembeli dalam memenuhi janji-janji yang telah ia berikan

Indikator:

- a. Penawaran keamanan aplikasi
- b. Kejujuran penjual dan garansi yang disediakan oleh pihak Shopee
- c. Kredibilitas (kepercayaan dalam berbelanja di Shopee)

### **3.4.3 Keamanan Transaksi**

Menurut Nuning Nurna Dewi dan Nina PS (2020) Keamanan ( $X_3$ ) sebagai kemampuan toko online dalam melakukan penjagaan keamanan pada data transaksi

Indikator:

- a. Menjamin bisa menjaga data pribadi
- b. Keamanan barang terjamin
- c. Keamanan dalam pembayaran sangat terjaga melalui kode rahasia pembayaran yang hanya bisa dilihat oleh pembeli tersebut.

#### **3.4.4 Keuntungan belanja online**

Keuntungan belanja online ( $X_4$ ) adalah peningkatan dari belanja atau kepuasan konsumen dalam memilih melakukan belanja online dibandingkan datang ke toko secara fisik.

Indikator:

- a. Pilihan produk yang lebih banyak
- b. Penghematan Waktu
- c. Tidak Perlu keluar rumah

#### **3.4.5 Keputusan Pembelian**

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

- a. Kemantapan pada sebuah produk karna gampang dicari
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c. Melakukan pembelian ulang

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sumber data dalam penelitian ini adalah primer.

Menurut Williy dan Jogiyanto (2015:51), data primer adalah data yang diperoleh melalui pihak pertama yang memiliki suatu data, dalam penelitian ini menggunakan data berupa kuisisioner.

### **3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Willy dan Jogiyanto (2015:99), kuisisioner adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu

## **3.6 Metode Analisis Data**

### **3.6.1 Analisis Statistik deskriptif**

Statistik deskriptif adalah proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tujuannya adalah untuk mengetahui gambaran umum mengenai data penelitian tersebut dan hubungan antara variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk menggambarkan keadaan variabel penelitian digunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan rata rata median, kisaran dan standar deviasi dari setiap variabel sampel yang diteliti.

### **3.6.2 Uji Instrumen**

Untuk memperoleh kualitas data dari penerapan instrument penelitian, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **3.6.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas adalah apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaiknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini diperoleh dengan mengkorelasikan setiap skor item dalam setiap variabel, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### **3.6.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliable, apabila hasil Alpha Cronbach  $> 0,60$  = reliabel Hasil Alpha Cronbach  $< 0,60$  = tidak reliable

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknis analisis linier berganda. Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Tujuan pengujian ini untuk mengetahui keberartian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terbatas dari kelemahan yang terjadi.

#### **3.6.3.1 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel 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 multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation (VIF). Nilai tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerancerendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF dibawah angka 10.

### **3.6.3.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah study mengenai ketergantungan variabel (terikat) dengan satu atau lebih variabel (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen yang diketahui. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan keuntungan belanja online terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Shopee, yang kemudian dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kemudahan

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

X<sub>3</sub> = Keamanan

X<sub>4</sub> = Keuntungan Belanja Online.

e = Standar error

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t yang digunakan adalah uji dua sisi dengan tingkat signifikan 5% (0.05) untuk menguji hubungan regresi secara terpisah. Pengujian ini menggunakan dua sisi untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen.

Adapun langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis
  1. H1:  $b = 0$ , berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
  2. H2:  $b \neq 0$ , berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan kriteria pengambilan keputusan
  1. Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  2. Apabila  $t_{hitung} < t_{table}$  berarti  $H_a$  ditolak.

#### 3.6.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis penelitian pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui kecocokan antara variabel bebas apakah berpengaruh signifikan secara serentak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan

95% dan tingkat kesalahan 5% dengan derajat bebas pembilang  $df_1 = (k - 1)$  dan derajat bebas penyebut  $df_2 = (n - k)$ .

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3.6.5.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang Santri Nurur Rahmah yang pernah berbelanja di Shopee. Banyaknya populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 Jumlah Santri .memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu dalam penelitian analisis regresi linier berganda, ukuran sampel sebaiknya 10 x dari jumlah variable. Ukuran sampel yang digunakan adalah 50 (5x10), dan digolongkan menjadi 2 jenis kelamin.

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	6	12%
2	Perempuan	44	88%
Jumlah		50	100%

Sumber secara terperinci: data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan yang paling banyak berbelanja di Shopee di Pondok Nurur Rahmah yaitu sebanyak 44 responden (88%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 6 responden (12%), hal ini terjadi karena faktor kebetulan, karena pada saat peneliti menyebar kuesioner

kepada Santri Nurur Rahmah yang banyak berbelanja online di Shopee pada saat itu adalah perempuan. Berdasarkan usia atau umur adalah antara umur 15 – 25

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan interval kelas.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 4.2 Kelas Interval**

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Ari Wibowo (2014) Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12

Dengan demikian akan dilakukan perhitungan interval kelas dan interpretasinya terhadap indikator-indikator variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel akan di jabarkan sebagai berikut:

#### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan

Variabel kemudahan menjelaskan tentang keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkat dimana user percaya bahwa teknologi /sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Penelitian variabel kemudahan ini menggunakan 3 item indikator, untuk melihat sejauh mana persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan internet efektif melakukan pembelian online. Hasil tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan**

Indikator Variabel	Frekuensi					Jumlah skor	N	Mean
	SS	S	CS	TS	STS			
Mudah dipelajari	22	26	1	1	0	219	50	4,38
Lebih mudah diakses dari pada toko fisik	17	24	7	2	0	206		4,12
Mudah dalam pembayaran	16	25	9	0	0	207		4,14
<b>Total</b>						632		4,21

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan sangat setuju berkaitan dengan semua indikator kemudahan yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tersebut sebesar 4,21. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $4,20 < x \leq 5,00$ , yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan semua indikator kemudahan. Kondisi diatas

mencerminkan bahwa kemudahan menggunakan aplikasi Shopee dalam memutuskan pembelian online cukup baik sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian dan juga konsumen cukup menggunakan android untuk mencari barang yang dibutuhkan serta proses pembayaran yang mudah karna tinggal memilih membayar menggunakan metode cod, m-banking ataupun alfamart dan indomart terdekat.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan menjelaskan tentang seberapa yakin dan percaya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online di Shopee serta kejujuran penjual terhadap pembeli dalam memenuhi janji-janji yang telah ia berikan. Variabel kepercayaan ini menggunakan 3 indikator untuk melihat sejauh mana persepsi konsumen mengenai kepercayaan dalam melakukan pembelian online. Hasil tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan.**

Indikator Variabel	Frekuensi					Jumlah skor	N	Mean
	SS	S	CS	TS	STS			
Penawaran keamanan privasi	13	30	7	0	0	206	50	4,12
Kejujuran penjual	18	19	12	1	0	204		4,08
Kredibilitas	13	26	11	0	0	202		4,04
<b>Total</b>						612		4,08

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua indikator kepercayaan yang diajukan dalam penelitian ini, hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tersebut sebesar 4,08. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ , yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan semua indikator kepercayaan. Kondisi ini memberi kesan bahwa Shopee memberikan kepercayaan atas keamanan privasi data dan kejujuran penjual dengan adanya garansi pembelian hal ini yang membuat konsumen percaya membeli di aplikasi Shopee.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan Bertransaksi

Variabel keamanan bertransaksi ini menjelaskan semakin aman bertransaksi, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Penelitian variabel keamanan bertransaksi ini menggunakan 3 indikator untuk melihat sejauh mana persepsi konsumen mengenai keamanan bertransaksi yang diberikan Shopee kepada pembeli saat melakukan pembelian online. Hasil tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Bertransaksi**

Indikator Variabel	Frekuensi					Jumlah skor	N	Mean
	SS	S	CS	TS	STS			
Keamanan identitas pembeli Terjaga	21	26	3	0	0	218	50	4,36
Keamanan barang	18	23	8	1	0	208		4,16

terjamin								
Keamanan pembayaran terjamin	23	24	3	0	0	220		4,40
<b>Total</b>						646		4,30

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan sangat setuju, berkaitan dengan semua indikator keamanan bertransaksi yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil ini di indikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tersebut sebesar 4,30. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $4,20 < x \leq 5,00$  yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan semua indikator keamanan bertransaksi ini dilihat Dari uraian diatas dapat digambarkan bahwa keamanan bertransaksi yang diberikan Shopee terhadap konsumen sesuai harapan karna keamanan identitas pembeli yang terjaga, keamanan barang dan juga keamanan pembayaran terjamin, sehingga konsumen percaya dan yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keuntungan Belanja online**

Variabel keuntungan belanja online menjelaskan manfaat belanja online yang didapatkan oleh konsumen adalah peningkatan dari belanja atau kepuasan yang mereka butuhkan atau inginkan seorang konsumen tentunya akan lebih memilih melakukan belanja secara online dibandingkan datang ke toko fisik apabila konsumen merasakan bahwa belanja secara online memberikan manfaat dan memudahkan baginya untuk mencari barang yang dibutuhkan. Penelitian

variabel kemudahan ini menggunakan 3 indikator untuk melihat sejauh mana persepsi konsumen mengenai keuntunagan belanja online efektif untuk melakukan pembelian online. Hasil tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keuntunagan Belanja Online.**

Indikator Variabel	Frekuensi					Jumlah skor	N	Mean
	SS	S	CS	TS	STS			
Variasi produk	17	30	3	0	0	214	50	4,28
Efisiensi waktu	18	21	10	1	0	206		4,12
Harga kompetitif	24	17	6	3	0	212		4,24
<b>Total</b>						632		4,21

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan sangat setuju, berkaitan dengan semua indikator keuntunagan belanja online yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil ini di indikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tersebut sebesar 4,21. Dalam interval kelas termasuk dalam katagori  $4,20 < x \leq 5,00$ , yang menunjukan responden sangat setuju dengan pernyataan semua indikator keuntunagan belanja online.

Kondisi diatas mencerminkan bahwa banyak keuntunagan yang didapat oleh konsumen saat melakukan pembelian online di Shopee, seperti banyaknya variasi produk yang ditawarkan, waktu yang lebih efisien serta harga yang terjangkau hingga konsumen lebih tertarik belanja di Shopee.

#### 4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian online pada Shopee. Variabel keputusan pembelian ini menggunakan 3 indikator untuk mengukur faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli online. Hasil tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 berikutini:

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Indikator Variabel	Frekuensi					Jumlah skor	N	Mean
	SS	S	CS	TS	STS			
Kemantapan pada produk	20	22	8	0	0	212	50	4,24
Memberikanrekomendasi kepada orang lain	12	28	10	0	0	202		4,04
Pembelianulang	15	22	12	2	0	201		4,02
<b>Total</b>						615		4,10

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua indikator keputusan pembelian yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tersebut sebesar 4,10. Dalam interval

kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ , yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan semua indikator keputusan pembelian.

Kondisi diatas memberikan kesan bahwa responden dalam memutuskan pembelian online sudah mempertimbangkan berbagai macam hal seperti ongkos kirim, garansi Shopee dan keaslian produk sehingga konsumen memiliki kemantapan saat melakukan pembelian serta dapat memberikan rekomendasi kepada calon pembeli lain dan kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang.

### 4.3 Analisis Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- (a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan valid.
- (b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas dibawah ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 22, dari hasil pengujian tersebut dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Uji Validitas**

Variabel	Indicator	$r_{hitung}$	>/<	$r_{tabel}$	Keterangan
Kemudahan ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0.696	>	0,279	Valid
	$X_{1.2}$	0.874	>	0,279	Valid

	X <sub>1.3</sub>	0.798	>	0,279	Valid
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.575	>	0,279	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.774	>	0,279	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.797	>	0,279	Valid
Keamanan Bertransaksi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.742	>	0,279	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.785	>	0,279	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.666	>	0,279	Valid
Keuntungan belanja online (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0.580	>	0,279	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.657	>	0,279	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0.832	>	0,279	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.809	>	0,279	Valid
	Y.2	0.763	>	0,279	Valid
	Y.3	0.863	>	0,279	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas hasil variabel (kemudahan, kepercayaan, keamanan bertransaksi, keuntungan belanja online dan keputusan pembelian) beserta indikatornya mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan jumlah sampel 50 orang dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,279

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya Cornbarh's Alpha.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien Alpha yang dihasilkan  $\geq 0,6$ . Maka indikator tersebut dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yang dilakukan terhadap 50 responden.

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah item	Cornbach's Alpha	>/<	Alpha kritis	Keterangan
1	(X <sub>1</sub> )	4	0.823	>	0,60	Reliabel
2	(X <sub>2</sub> )	4	0.785	>	0,60	Reliabel
3	(X <sub>3</sub> )	4	0.790	>	0,60	Reliabel
4	(X <sub>4</sub> )	4	0.770	>	0,60	Reliabel
5	Keputusan pembelian (Y)	4	0,832	>	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

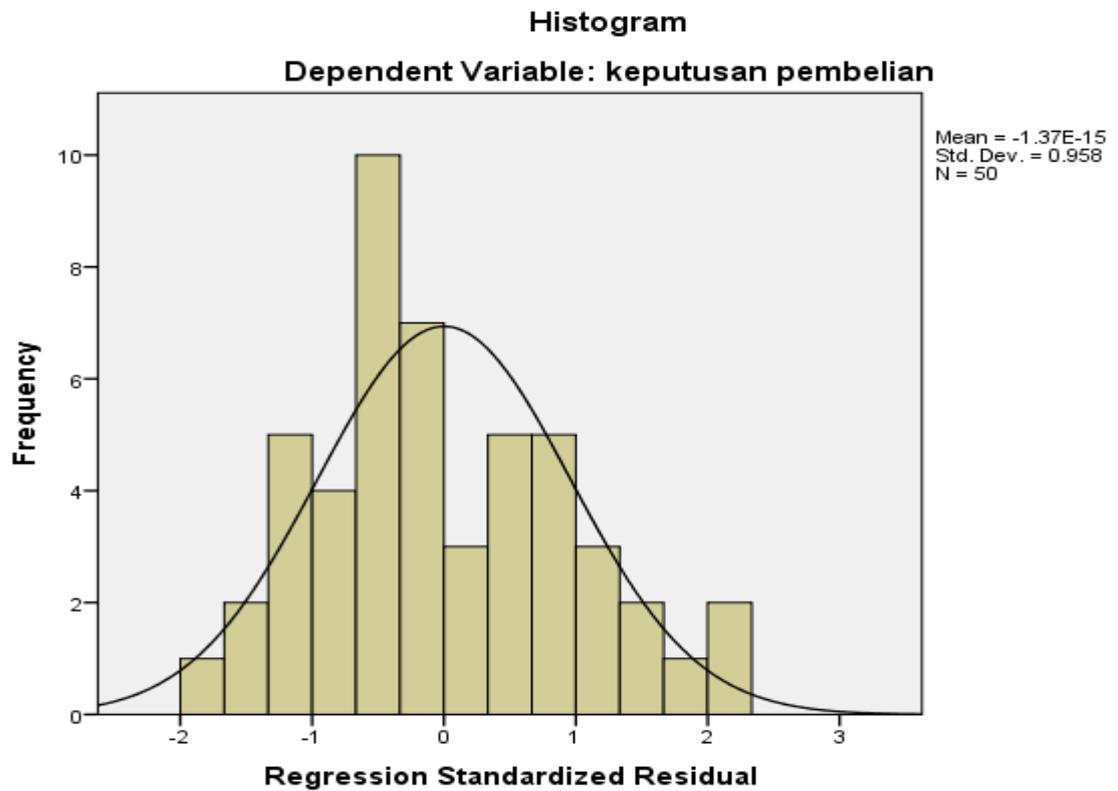
Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,6 Berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini adalah reliable atau konsisten dan dapat dipercaya dalam pengumpulan data.

### **4.3.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **4.3.2.1 Uji normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

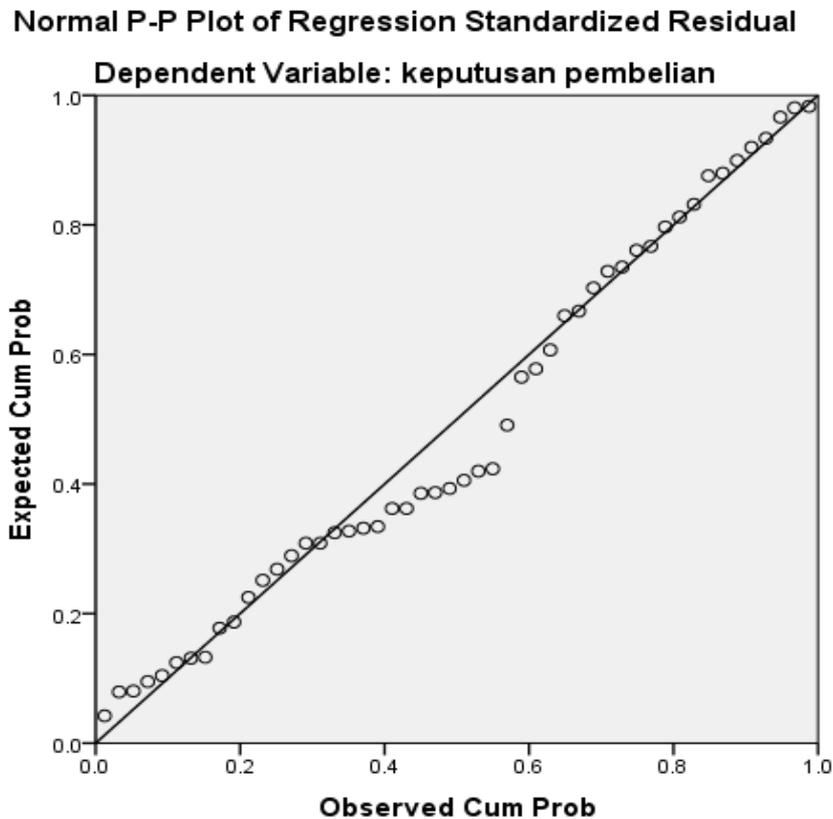
- a. Jika data menyebar di sekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1 Histogram Normalitas**

Sumber: lampiran7

Gambar diatas menunjukkan bahwa residual terdistribusi dengan normal, hal ini dapat dibuktikan dengan bentuk grafiknya yang simetris, tidak melenceng kekiri maupun kekanan.

**Gambar 4.2 Scatter plot yang menunjukkan normalitas**



Sumber: Lampiran 5

Gambar diatas menunjukkan bahwa data dari variabel kemudahan, kepercayaan keamanan bertransaksi, keuntungan belanja online dan keputusan pembelian membentuk sebuah polagaris diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### **4.3.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Deteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu:

(1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10

(2) Mempunyai angka tolerance lebih besar 0.1

**Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.334	2.995
X2	.608	1.645
X3	.673	1.486
X4	.477	2.096

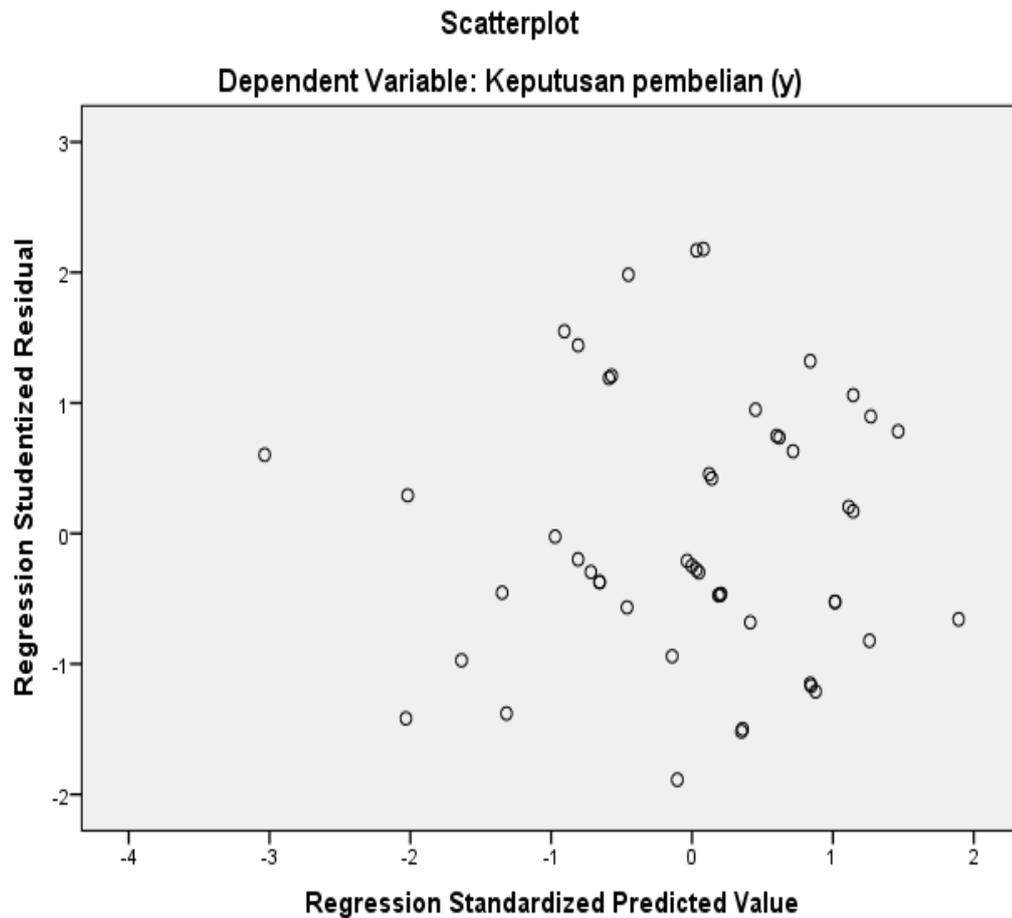
Sumber: lampiran 5

#### 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan-pengamatan yang lain. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas, jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED, Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas**



Sumber: lampiran 5

Gambar diatas menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y namun tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### **4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel (terikat) dengan satu atau lebih (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai. Analisis ini digunakan untuk

mengetahui pengaruh variabel bebas (kemudahan  $X_1$ , kepercayaan  $X_2$ , keamanan bertransaksi  $X_3$  dan keuntungan belanja online  $X_4$ ) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian  $Y$ ). Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program Computer SPSS for Windows versi 22. Hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda tersebut dapat dilihat pada lampiran dan selanjutnya akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.562	1.928	
	Kemudahan (x1)	.041	.182	.039
	Kepercayaan (x2)	-.168	.147	-.148
	Keamanan Bertransaksi (x3)	.398	.148	.331
	Keuntunganbelanjaonline (x4)	.644	.162	.580

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: lampiran 5

Dari hasil analisis regresi diatas dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Dari data tabel diatas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,562 + 0,041 X_1 + - 0,168 X_2 + 0,398 X_3 + 0,644$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kemudahan ( $X_1$ ), keamanan bertransaksi ( $X_3$ ) dan keuntungan belanja online ( $X_4$ ) memiliki koefisien regresi positif. Sedangkan koefisien regresi kepercayaan ( $X_2$ )

memiliki koefisien nilai negatif. Penjelasan dari hasil persamaan regresi berganda diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,562 artinya jika kemudahan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), keamanan ( $X_3$ ) dan keuntungan belanja online ( $X_4$ ) nilainya tetap atau nol maka nilai keputusan pembelian konsumen adalah positif.
- b. Koefisien regresi variabel kemudahan ( $X_1$ ) memiliki nilai positif artinya kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen, bila kemudahan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, demikian sebaliknya apabila kemudahan menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki nilai negatif, artinya variabel kepercayaan memiliki hubungan tidak searah terhadap keputusan pembelian konsumen, bila kepercayaan konsumen menurun maka akan meningkatkan keputusan pembelian, demikian sebaliknya apabila kepercayaan meningkat maka akan menurunkan keputusan pembelian
- d. Koefisien regresi variabel keamanan bertransaksi ( $X_3$ ) memiliki nilai positif artinya keamanan bertransaksi memiliki hubungan searah terhadap keputusan pembelian konsumen, bila keamanan bertransaksi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, demikian sebaliknya apabila keamanan bertransaksi menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian
- e. Koefisien regresi variabel keuntungan belanja online ( $X_4$ ) memiliki nilai positif artinya keuntungan belanja online memiliki hubungan searah terhadap keputusan pembelian konsumen, bila keuntungan belanja online ditingkatkan

maka akan meningkatkan keputusan pembelian, demikian sebaliknya apabila keuntungan belanja menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel bebas yang terdiri dari  $X_1$  (kemudahan)  $X_3$  (keamanan bertransaksi) dan  $X_4$  (keuntungan belanja online) memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel  $X_2$  (kepercayaan) memiliki koefisien regresi negatif terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **4.3.4 Uji Hipotesis**

##### **4.3.4.1 Uji parsial (Uji t)**

Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Untuk menentukan nilai t tabel, ditentukan tingkat signifikansi 5%, Dasar pengambilan keputusan

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  probabilitas atau nilai  $sig > 0,05$  ( $\alpha$ ) berarti hipotesa tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.
- b. Jika probabilitas  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0,05$  ( $\alpha$ ) berarti hipotesa terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai t –tabel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan nilai degree of freedom (df) dari nilai  $n-k$  dimana  $n$  adalah jumlah observasi (sampel) dan  $k$  adalah jumlah variabel yang digunakan. Nilai  $f$  untuk t-tabel penelitian ini adalah 45, dimana total observasi  $50 - 5$  total variabel yang digunakan sehingga diperoleh nilai t tabel adalah 2,01410

**Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,562	1,928		0,292	0,772
	Kemudahan (x1)	0,041	0,182	0,039	0,224	0,824
	Kepercayaan (x2)	-.168	0,147	-.148	-1,141	0,260
	Keamanan Bertransaksi (x3)	0,398	0,148	0,331	2,689	0,010
	Keuntunganbelanjaonline (x4)	0,644	0,162	0,580	3,973	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

1. Pengujian hipotesis kemudahan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan  $t_{table}$  ( $0,224 < 2,01410$ ) yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Pengujian hipotesis kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan  $t_{table}$  ( $-1,141 < -2,01410$ ) yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Pengujian hipotesis keamanan bertransaksi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{table}$  ( $2,689 > 2,01410$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4. Pengujian hipotesis keuntungan belanja online ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  ( $3.973 > 2,01410$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keuntungan belanja online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

#### 4.3.4.2 Uji simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (kemudahan, kepercayaan, keamanan dan keuntungan belanja online) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama.

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan (Y)
2. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada taraf signifikan yang ditentukan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y)

**Tabel 4.13 Hasil uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83.764	4	20.941	13.322	.000 <sup>b</sup>
Residual	70.736	45	1.572		
Total	154.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

a. Predictors: (Constant), Keuntungan belanja online (x4), Kepercayaan (x2), Keamanan bertransaksi, Kemudahan (x1)

Sumber: lampiran 5

1. Data diatas menunjukkan bahwa  $k = 4$  (kemudahan, kepercayaan, keamanan bertransaksi, keuntungan belanja online) dan  $n = 50$ . Selanjutnya nilai ini kita masukkan dalam rumus, maka menghasilkan angka  $(4; 50 - 4) = (4; 46)$ , angka ini maka diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 2,57. Karena nilai F hitung 13,322 lebih besar dari F tabel 2,57 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas kemudahan ( $X_1$ ) kepercayaan ( $X_2$ ) keamanan bertransaksi ( $X_3$ ) dan keuntungan belanja online ( $X_4$ ), secara bersama-sama berpengaruhnya taterhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Shopee.

#### 4.3.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$  dimana nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen

**Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.501	1.25376

a. Predictors: (Constant), Keuntungan belanja online (x4), Kepercayaan (x2), Keamanan bertransaksi, Kemudahan (x1)

Sumber: Lampiran 5

Dilihat dari tabel diatas, koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,501. Hal ini berarti 54,2% telah menyatakan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan bertransaksi dan keuntungan belanja online telah menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya yaitu 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4 Interpretasi

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan nilai yang berbeda-beda pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dari penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Shopee di lingkungan santri Nurur Rahmah bahwasanya keputusan konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan, hal ini juga didukung dari peneliti sebelumnya oleh Dedy Shahputra Rambeyang menitikberatkan pada keputusan konsumen. Maka berdasarkan hasil pengujian akan dilakukan pembahasan sebagai berikut. Keseluruhan dari variabel tersebut ada yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online, ada juga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

#### **4.4.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**

Variabel kemudahan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapat nilai sebesar 0,041. Artinya bila kemudahan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian online. Kemudahan secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kemudahan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian online di Shopee”

Variabel kemudahan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com, kemudahan berbelanja online telah mampu menarik minat beli konsumen dikarenakan kemudahan yang diberikan tokopedia berupa kemudahan menemukan produk, mengumpulkan informasi mengenai harga produk hingga kemudahan mengisi format pembelian maupun membatalkan pembelian disitus tokopedia, membuat konsumennya tertarik dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kemudahan menunjukkan bahwa walaupun internet dirasa mudah dan aplikasi Shopee mudah dioperasikan belum tentu konsumen melakukan pembelian online pada Shopee, hal ini bisa terjadi karena kurangnya interaksi yang cukup baik antar penjual dan pembeli, fitur live chat yang kurang direspon dengan baik oleh penjual online di Shopee sehingga membuat konsumen ragu-ragu untuk melakukan pembelian di Shopee, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan ( $X_1$ ) tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian di Shopee

Variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapat nilai sebesar -0,168 artinya bila kepercayaan semakin menurun maka akan meningkatkan keputusan pembelian online. Ditunjukkan dengan variabel kepercayaan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan, meskipun secara teori semakin menurun kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian online, namun dalam hal ini konsumen tidak begitu memperhatikan kepercayaan. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian online pada Shopee”

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dedy Shahputra Rambe variabel kepercayaan merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online, hal ini dikarenakan konsumen masih meragukan keamanan privasi, belum sepenuhnya percaya terhadap situs, merk produk dan kurangnya kepercayaan terhadap penjual di Lazada.co.id sehingga konsumen belum sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian secara online

Hasil Penelitian ini, tidak adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kepercayaan menunjukkan bahwa saat ini sebagian konsumen masih belum sepenuhnya percaya untuk melakukan pembelian online, dikarenakan ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan harapan, misalnya gambar produk yang disajikan dilayar kadang tidak sesuai dengan produk aslinya, sehingga konsumen merasa

kecewa dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Hal ini bisaterjadi juga karena perhatian yang diberikan oleh penjual online di Shopee kurang baik sehingga membuat konsumen kurang percaya untuk melakukan pembelian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan ( $X_2$ ) tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.3 Pengaruh Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**

Variabel keamanan bertransaksi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapat nilai sebesar 0,398 artinya bila keamanan bertransaksi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian online. Variabel keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini menunjukkan, semakin aman mengenai transaksi yang diberikan dari perusahaan maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian online di Shopee .Sehingga hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian online di Shopee”

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Ananda Cahya Hardiawan variabel keamanan bertransaksi merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen online akan mencari cara agar uang tetap aman ketika membeli suatu produk secara detail sebelum melakukan pembelian agar tidak terjadi kerugian dalam pembelian, sebab itulah informasi yang baik dari penjual, akan memberi pengaruh baik pula terhadap konsumennya.

#### **4.4.4 Pengaruh Keuntungan Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**

Variabel keuntungan belanja online ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapat nilai sebesar 0,644 artinya bila keuntungan belanja online ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian online. Terbukti secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian online di Shopee. Hasil ini menunjukkan semakin banyak keuntungan yang di dapat saat melakukan pembelian online, maka konsumen akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian online di Shopee. Sehingga hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh keuntungan belanja online terhadap keputusan pembelian online di Shopee”

Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Dedy Syahputra Rambe Variabel keuntungan belanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa terjadi karena pembeli online Lazada.Co.Id dikota Medan, belum merasakan keuntungan berbelanja online, baik dalam kualitas pelayanan, kualitas produk yang tidak sesuai gambar, penghematan waktu, harga, pilihan produk, ongkos kirim yang dirasa berat dan keuntungan lainnya.

kemudahan, kepercayaan, keamanan bertransaksi dan keuntungan belanja online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen Berdasarkan perhitungan Uji F dengan menggunakan derajat keyakinan sebesar 95%, kemudahan ( $X_1$ ) kepercayaan ( $X_2$ ) keamanan ( $X_3$ ) dan keuntungan belanjaonline

(X<sub>4</sub>), secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Shopee.

Adapun faktor yang paling dominan dalam penelitian ini ialah variabel keuntungan belanja online, dikarenakan keuntungan yang diberikan oleh Shopee dengan beragam pilihan produk yang tersedia mempengaruhi keputusan pembelian, keuntungan penghematan waktu yang baik serta harga produk yang kompetitif, keuntungan tersebut harus lebih ditingkatkan dan diperbaiki kembali agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian online pada konsumen Shopee di lingkungan santri Nurur Rahmah. Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di lingkungan santri Nurur Rahmah.
- b. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di lingkungan santri Nurur Rahmah.
- c. Variabel keamanan bertransaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di lingkungan santri Nurur Rahmah.
- d. Variabel keuntungan belanja online berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di lingkungan santri Nurur Rahmah.
- e. Variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan dan keuntungan belanja online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di lingkungan santri Nurur Rahmah.

## **5.2 Implikasi**

Tindakan operasional yang harus dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan keputusan konsumen, dalam hal ini yang berkaitan dengan variabel yakni memberikan informasi yang tepat dan akurat, dalam penyampaian sebuah informasi mengenai harga, gambar, tampilan produk, proses pengiriman dan lainnya yang ditawarkan, informasi yang tepat dan akurat hal ini sangat di tunjang dengan adanya iklan dan tampilan gambar yang dimiliki oleh Shopee, dikarenakan hal tersebut sangat membantu konsumen pada saat melakukan pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan kembali untuk melakukan keputusan pembelian. Pengusaha online perlu meminimalisir risiko yang mungkin terjadi selama transaksi misalnya dengan memasang foto asli produk serta memberikan rincian produk secara detail. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kekecewaan konsumen mengenai perbedaan produk yang ada di tampilan layar dengan produk aslinya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini maka ada beberapa saran yang dapat di jadikan bahan pertimbangan. Saran dari penenelitian ini adalah:

Telah diketahui bahwa variabel keamanan bertransaksi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan paling penting bagi konsumen dalam melakukan jual-beli atau transaksi melalui internet maka disarankan bagi para pelaku bisnis E-commerce agar tetap mempertahankan dan menjaga keamanan bertransaksi dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Disamping variabel keamanan bertransaksi keuntungan belanja online merupakan faktor yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui internet dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen demi terjalinnnya keuntungan yang sama antara perusahaan dan konsumen dari faktor tersebut, maka sebaiknya para pelaku bisnis e-commerce dapat menjadikan keamanan bertransaksi dan keuntungan belanja online sebagai prioritas utama dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk online dengan tidak mengabaikan faktor-faktor lainnya.

Bagi konsumen sebaiknya dalam memutuskan untuk melakukan transaksi secara online, diharapkan memperoleh informasi sebaik mungkin dari pelaku bisnis E-commerce dengan cara bertanya kepada konsumen sebelumnya yang pernah melakukan transaksi online, membaca kebijakan-kebijakan yang ada agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Achmad, Kuncoro. 2001. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik*, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- Hardiawan, Cahya Nanda 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Adityo, Benito 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Renaldi, Bima. 2018. *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja, Dan Kepercayaan Konsumen Minat Beli Online Pada Marketplace Shope*” Skripsi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Dedy, Syahputra Rambe. 2014. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (E –Commerce) (Pada Pengguna Internet Dan Pembeli Online, Toko Onlinelazada.co.id Dikota Medan)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Anugrah, Devi, dkk. 2020. “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee*” *Jurnal ilmiah pengabdian kepada masyarakat* jilid 5 nomor 4.
- Davis dalam Istansi. 2017 *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketpkaceShopee di Mojokerto*.
- Elondri. 2017. “*Pengaruh Kemudahan Promosi Dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online*” *Jurnal Apresiasi ekonomi* jilid 5 nomor 3
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.

- Azwar, Juliandi dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu - Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Tanjaya, Jogiarto. 2019. *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto*.
- Kartavianus, Okky. 2012. *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce*. Binus University. Jakarta.
- Ilmiyah, Khafidatul. 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 and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2012. Prinsip prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid kedua Edisi kedelapan Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12 Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Masri & Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Malau, Harman, Ph.D. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Masitoh, Martina Rahmawati dkk, 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *Jurnal sains manajemen jilid 5 nomor 1*
- Maulidiyahwati, S. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online*. Skripsi UNY.
- Mcknight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. *Information System Research*, 13 (3).
- Rahma, Noor liana. 2019. "Persepsi Mahasiswa Terhadap OnlineShop ( Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee)" Skripsi Universitas Airlangga.
- Furi, Ratna dkk. 2010. "Pengaruh keamanan, Kemudahan kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Shopee" *Jurnal Riset Manajemen*

- Dewi, Nuning Nurma. 2019. *Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian Online Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Lathif Sidoarjo)*
- Priyanto, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Park, J dan Lennon, Sharron J. 2006. Pshycological and environtmental Antecedats Of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context, *Journal of Consumer Marketing*. Vol.23 (2), pp, 55-56
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. Web Services and E-shopping Decision: A Study Malaysian E-consumer IJCA SpecialIssueson “Wireless Information Networks and Bussines Information System”
- Ratna Furi, dkk. 2019. *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Oktiana, Rima dewi. 2019. *Analisis Kepuasan Pelanggan Setelah Melakukan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto)*. Skripsi IAIN Purwokerto
- Sudaryo, Yoyo, dkk. 2018. *Manajemen Sumberdaya Manusia Strategik*.. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Thomson, 2013 . *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Yati, 2019. “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia Universitas Muhammadiyah Palembang*”. Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Lampiran 1

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KEUNTUNGAN BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE DI LINGKUNGAN SANTRI PP NURUR RAHMAH PAITON SKRIPSI**

Pernyataan dalam kuesioner ini hanya untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *online* pada konsumen *shopee* di Lingkungan santri nurur rahmah”. Pada program studi manajemen bisnis. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan, keamanan dan keuntungan belanja *online* terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Lingkungan santri pp nurur rahmah, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan penilaian yang anda miliki untuk membantu penelitian ini. Atas kepercayaan dan kesediaan anda, saya ucapkan terimakasih.

## **I. Identitas responden**

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan karakteristik responden di bawah ini :

No. responden :

Nama responden :

Jurusan :

Jenis kelamin :

1. Usia :

a. 15 – 25 tahun

2. Yang pernah berbelanja *online* di *shopee*

## **II. Petunjuk Penilaian**

Berilah tanda chech list (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih salah satu jawaban. Penilaian dapat anda lakukan berdasarkan skala berikut:

**Sangat Setuju** (SS) : diberi skor **5**

**Setuju** (S) : diberi skor **4**

**Cukup Setuju** (CS) : diberi skor **3**

**Tidak Setuju** (TS) : diberi skor **2**

**Sangat Tidak Setuju** (STS) : diberi skor **1**

## I. Daftar Pernyataan

Variabel Kemudahan ( $X_1$ )

<b>N O</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Aplikasi <i>shopee</i> mudah dipelajari, dipahami dan digunakan.					
<b>2</b>	Belanja online lebih mudah daripada belanja di toko fisik					
<b>3</b>	Proses pembayaran yang mudah meningkatkan keputusan dalam melakukan pembelian produk.					

Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )

<b>N O</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Melakukan pembelian produk dari aplikasi <i>online</i> yang menawarkan keamanan privasi					
<b>2</b>	Kejujuran penjual di <i>shopee</i> akan mempengaruhi dalam melakukan pembelian produk					
<b>3</b>	Percaya berbelanja <i>online</i> di					

	<i>shopee</i>					
--	---------------	--	--	--	--	--

Variabel Keamanan ( $X_3$ )

<b>N O</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Melakukan pembelian <i>online</i> apabila informasi produk yang diberikan uptodate (terkini)					
<b>2</b>	Melakukan pembelian <i>online</i> jika informasi produk yang di diberikan Akurat					
<b>3</b>	Melakukan pembelian jika informasi yang diberikan lengkap.					

Variabel Keuntungan belanja *online* ( $X_4$ )

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Beragam pilihan produk yang tersedia di <i>shopee</i> akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian produk					
<b>2</b>	Dengan melakukan pembelian produk secara <i>online</i> akan menghemat waktu					
<b>3</b>	Dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah					

Variabel Keputusan pembelian (Y)

N O	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Shopee</i> menyediakan produk yang saya inginkan					
2	Saya merasa puas melakukan pembelian di <i>shopee</i> dan akan merekomendasikan kepada orang lain.					
3	Saya akan melakukan pembelian ulang di <i>shopee</i>					

Lampiran 3

Tabel deskripsi identitas responden

Kategori jenis kelamin responden

No	JenisKelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	6	12%
2	Perempuan	44	88%
Jumlah		50	100%

Lampiran 4

Tabel deskripsi hasil pernyataan responden

Tanggapan responden mengenai kemudahan

Indikator Variabel	Frekuensi					Jumlah skor	N	Mean
	SS	S	CS	TS	STS			
Mudah dipelajari	22	26	1	1	0	219	50	4,38
Lebih mudah dari pada toko fisik	17	24	7	2	0	206		4,12
Fasilitas pembayaran	16	25	9	0	0	207		4,14
<b>Total</b>								

Tanggapan responden mengenai kepercayaan.

Indikator Variabel	Frekuensi					Jumlah skor	N	Mean
	SS	S	CS	TS	STS			
Kerahasiaan	13	30	7	0	0	206	50	4,12
Kejujuran penjual	18	19	12	1	0	204		4,08
Kredibilitas	13	26	11	0	0	202		4,04
<b>Total</b>								

Tanggapan responden mengenai keamanan

IndikatorVariabel	Frekuensi					Jumlah skor	N	Mean
	SS	S	CS	TS	STS			
Informasi uptodate	21	26	3	0	0	218	50	4,36
Informasi akurat	18	23	8	1	0	208		4,16
Informasi lengkap	23	24	3	0	0	220		4,4
<b>Total</b>								

Tanggapan responden mengenai keuntungan belanja *online*.

IndikatorVariabel	Frekuensi					Jumlah skor	N	Mean
	SS	S	CS	TS	STS			
Variasi produk	17	30	3	0	0	214	50	4,28
Efisiensi waktu	18	21	10	1	0	206		4,12
Harga kompetitif	24	17	6	3	0	212		4,24
<b>Total</b>								

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

IndikatorVariabel	Frekuensi					Jumlah skor	N	Mean
	SS	S	CS	TS	STS			
Kemantapan pada produk	20	22	8	0	0	212	50	4,24
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	12	28	10	0	0	202		4,04
Pembelian ulang	15	22	12	2	0	201		4,02
<b>Total</b>						615		4,10

Lampiran 5

Output uji spss versi 22

**Uji VALIDITAS DAN UJI REABILITAS**

Kemudahan ( $X_1$ )

**Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	Total
x1.1	Pearson Correlation	1	.431**	.291*	.696**
	Sig. (2-tailed)		.002	.040	.000
	N	50	50	50	50
x1.2	Pearson Correlation	.431**	1	.590**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50
x1.3	Pearson Correlation	.291*	.590**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.696**	.874**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Kepercayaan ( $X_2$ )

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	Total
x2.1	Pearson Correlation	1	.099	.268	.575**
	Sig. (2-tailed)		.494	.060	.000
	N	50	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	.099	1	.452**	.774**

	Sig. (2-tailed)	.494		.001	.000
	N	50	50	50	50
x2.3	Pearson Correlation	.268	.452**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.060	.001		.000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.575**	.774**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Keamanan ( $X_3$ )

#### Correlations

		x3.1	x2.2	x2.3	Total
x3.1	Pearson Correlation	1	.407**	.270	.742**
	Sig. (2-tailed)		.003	.058	.000
	N	50	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	.407**	1	.255	.785**
	Sig. (2-tailed)	.003		.074	.000
	N	50	50	50	50
x2.3	Pearson Correlation	.270	.255	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.058	.074		.000
	N	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.742**	.785**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Keuntungan belanja *online* (X<sub>4</sub>)

		x4.1	x4.2	x4.3	Total
x4.1	Pearson Correlation	1	.014	.384**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.922	.006	.000
	N	50	50	50	50
x4.2	Pearson Correlation	.014	1	.273	.657**
	Sig. (2-tailed)	.922		.055	.000
	N	50	50	50	50
x4.3	Pearson Correlation	.384**	.273	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.006	.055		.000
	N	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.580**	.657**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

Keputusan pembelian (Y)

		y.1	y.2	y.3	Total
y.1	Pearson Correlation	1	.406**	.565**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	50	50	50	50
y.2	Pearson Correlation	.406**	1	.497**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	50	50	50	50
y.3	Pearson Correlation	.565**	.497**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50

total	Pearson Correlation	.809**	.763**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

### Rekapan Uji validitas, Realibilitas, Uji t dan Uji F

#### Uji Validitas

Variabel	Indicator	r <sub>hitung</sub>	>/<	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kemudahan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.575	>	0,278	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.774	>	0,278	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.797	>	0,278	Valid
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.575	>	0,278	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.774	>	0,278	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.797	>	0,278	Valid
Keamanan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.742	>	0,278	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.785	>	0,278	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.666	>	0,278	Valid
Keuntunganbelanjaonline (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0.580	>	0,278	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.657	>	0,278	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0.832	>	0,278	Valid

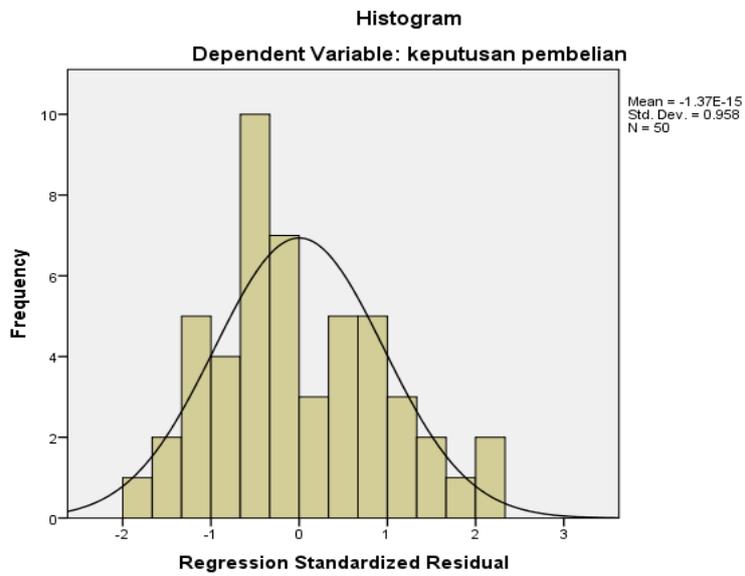
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.809	>	0,278	Valid
	Y.2	0.763	>	0,278	Valid
	Y.3	0.863	>	0,278	Valid

### Uji Reliabilitas

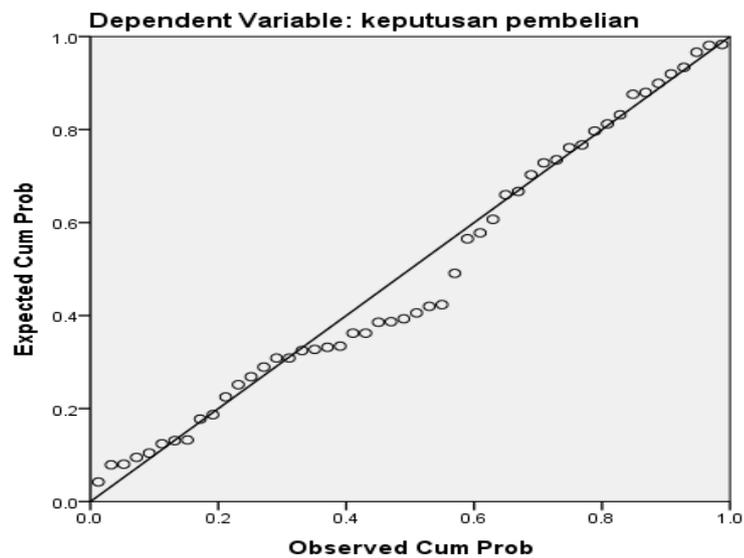
No	Variabel	Jumlah item	Cornbach's Alpha	>/<	Alpha kritis	Keterangan
1	(X <sub>1</sub> )	3	0.823	>	0,60	Reliabel
2	(X <sub>2</sub> )	3	0.785	>	0,60	Reliabel
3	(X <sub>3</sub> )	3	0.790	>	0,60	Reliabel
4	(X <sub>4</sub> )	3	0.770	>	0,60	Reliabel
5	Keputusan pembelian (Y)	3	0,832	>	0,60	Reliabel

# UJI ASUMSI KLASIK

## NORMALITAS



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## MULTIKOLINIERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

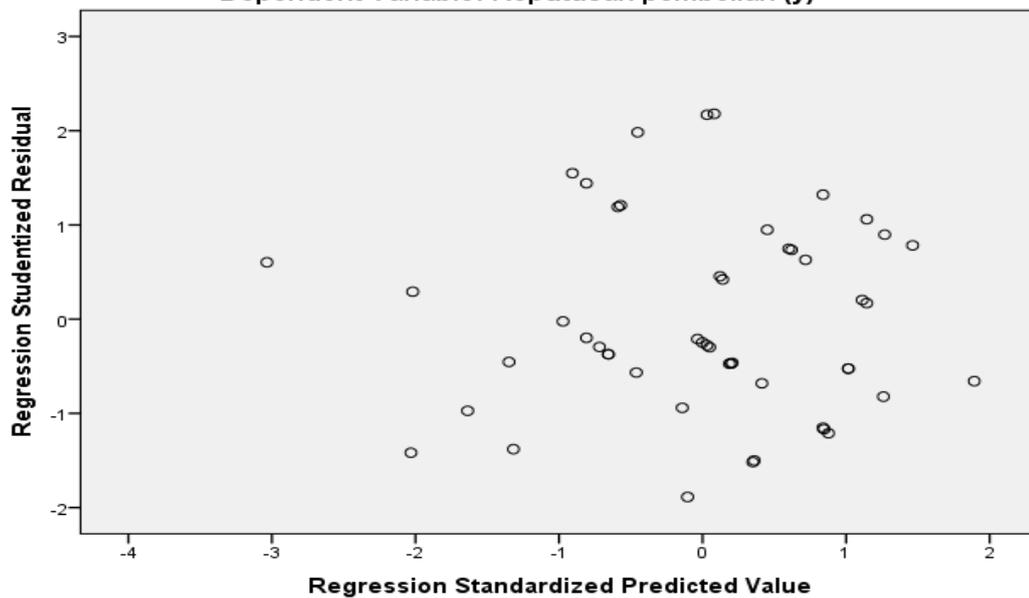
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.562	1.928		.292	.772		
Kemudahan	.041	.182	.039	.224	.824	.334	2.995
Kepercayaan	-.168	.147	-.148	-1.141	.260	.608	1.645
Kualitasinformasi	.398	.148	.331	2.689	.010	.673	1.486
Keuntunganbelanja online	.644	.162	.580	3.973	.000	.477	2.096

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

## HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)



## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.501	1.25376

a. Predictors: (Constant), Keuntunganbelanja online (x4), Kepercayaan (x2), Kualitasinformasi, Kemudahan (x1)

## Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.562	1.928		.292	.772
	Kemudahan (x1)	.041	.182	.039	.224	.824
	Kepercayaan (x2)	-.168	.147	-.148	-1.141	.260
	Kualitasinformasi	.398	.148	.331	2.689	.010
	Keuntunganbelanja online (x4)	.644	.162	.580	3.973	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.764	4	20.941	13.322	.000 <sup>b</sup>
	Residual	70.736	45	1.572		
	Total	154.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

a. Predictors: (Constant), Keuntunganbelanja online (x4), Kepercayaan (x2), Kualitasinformasi, Kemudahan (x1)

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

**Lampiran 6 : Hasil  $R_{tabel}$**

**Distribusi nilai  $r_{tabel}$  Signifikansi 5% dan 1%**

**Titik persentase distribusi t (df=11-200)**

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
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421

<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

df penyebut (N2)	df pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83

<b>62</b>	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>63</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>64</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>65</b>	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
<b>66</b>	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>67</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>68</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>69</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
<b>70</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
<b>71</b>	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>72</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>73</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>74</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
<b>75</b>	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
<b>76</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>77</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>78</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>79</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>80</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
<b>81</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
<b>82</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

<b>83</b>	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>84</b>	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Diproduksioleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2018

X3				X4.				Y			
X3.1	X3.2	X3.3	Total	X4.1	X4.2	X4.3	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Total
5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12
4	3	4	11	5	4	5	14	5	4	3	12
5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12
3	4	5	12	4	5	5	14	4	5	3	12
4	5	3	12	4	3	3	10	3	3	4	10
4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	3	11
4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	3	11
5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	10	3	3	2	8	3	3	3	9
4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	11
4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	4	13
5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14
4	5	5	14	5	2	5	12	5	5	5	15
5	5	4	14	5	4	5	14	5	3	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	4	11	5	4	5	14	4	3	3	10
4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	3	11
4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14
5	4	5	15	4	4	5	13	5	4	5	14
3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	2	8
4	5	4	13	5	3	3	11	3	4	4	11
5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	14
5	5	5	15	4	3	5	12	5	4	5	14
5	5	5	15	5	3	5	13	5	4	5	14
4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14
5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12
5	2	4	11	4	5	5	14	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10
5	3	4	12	4	4	2	10	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	2	10	3	3	3	9
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13
4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
5	4	3	12	4	5	4	13	5	3	4	12
4	3	5	12	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	4	14	4	3	4	11	5	4	4	13
5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	13
5	4	5	14	3	5	4	12	4	4	3	11
5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	13
5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12
4	3	5	12	5	4	4	13	5	5	5	15
<b>218</b>	<b>208</b>	<b>220</b>		<b>214</b>	<b>206</b>	<b>212</b>		<b>212</b>	<b>202</b>	<b>201</b>	