
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI
BANJARBARU**

Akbar Haji

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat
E- mail : : 1910312310048@mhs.ulm.ac.id

Ikhwan Faisal

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT

The aim of the research is to see (1) Purchasing Decisions are influenced by Service Quality (2) Purchasing Decisions are influenced by Price (3) Purchasing Decisions are influenced by Security (4) Purchasing Decisions are influenced by Trust in Shopee users in Banjarbaru. Respondents totaled 100 Shopee users in Banjarbaru. Purposive sampling technique was used to determine the sample. Questionnaires were distributed to obtain primary data. Multiple Linear Regression Analysis was used to analyze data collected through questionnaires. The findings from the t test show that Service Quality and Trust partially do not have an influence on Purchasing Decisions. Partial test findings also found that Purchase Decisions were influenced by Price and Security among Shopee users in Banjarbaru.

Keywords: Service Quality, Price, Security, Trust, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan meneliti untuk melihat (1) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (2) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga (3) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Keamanan (4) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kepercayaan pada pengguna Shopee di Banjarbaru. Responden berjumlah 100 pengguna Shopee di Banjarbaru. Teknik purposive sampling digunakan dalam menentukan sampel. Kuesioner disebar guna memperoleh data primer. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Temuan dari pengujian uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara parsial tidak memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian. Temuan pengujian parsial juga menemukan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dan Keamanan pada pengguna Shopee di Banjarbaru.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keamanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu hal yang terpenting dalam kehidupan sehari-hari baik itu di dalam dunia pekerjaan, sekolah maupun hanya sekedar hiburan. Di dalam sebuah bidang pemasaran tentunya teknologi informasi mempunyai peranan yang sangat penting di dalam dunia bisnis tersebut. Peranan teknologi di dalam bidang pemasaran tentunya menunjang suatu kegiatan kegiatan yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan suatu produk atau jasa, serta mendistribusikan barang kepada pembeli.

E-commerce merupakan sebuah wadah untuk melakukan transaksi secara elektronik dengan menggunakan internet sehingga memberikan kemudahan bagi produsen dan konsumen untuk saling menguntungkan dari sisi yang berbeda. *E-commerce* bukan hanya membeli barang dan menjual secara online tetapi juga memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Dari pihak perusahaan mendapat keuntungan secara finansial dan konsumen mendapat sebuah kepuasan tersendiri ketika membeli barang yang diinginkan.

Pengambilan keputusan dalam suatu pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler & Armstrong (2014) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam pemasaran secara online kualitas pelayanan dalam penjualan sangat perlu jadi perhatian karena dalam pemasaran online menjadikan terjadinya suatu hubungan timbal balik secara tidak langsung antara penjual dan pembeli dari sebuah kolom komentar. Pembeli akan merasa nyaman jika saat diminta informasi seputar produk, barang maupun jasa yang akan dibeli diberi tanggapan dengan cepat, lengkap, direspon dengan baik, ramah dan sopan sehingga hal inilah yang membuat para pembeli menjadi pelanggan tetap di aplikasi ini

Harga juga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar.

Keamanan didalam e-commerce juga tidak kalah pentingnya. Keamanan dalam media online, sistem keamanan merupakan kemampuan website perusahaan online untuk menjaga informasi konsumen dan data transaksi keuangan yang bersifat rahasia pada saat transaksi berlangsung. (Annamalai, 2011). Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah penjual online pada penyedia jasa tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Harlan (2014) menyatakan bahwa kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik.

Penelitian ini memilih pengguna Shopee di Banjarbaru sebagai objek penelitian sebab saat ini Shopee memuncaki *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Menurut data APJII (2022) menunjukkan bahwa Shopee mengalami kenaikan peringkat kunjungan *website* yang pada awalnya kuartal I pada tahun 2022 diangka 132,78 juta dibawah Tokopedia dengan perolehan total pengunjung 157,23 juta, hingga pada kuartal terakhir Shopee yang memiliki kunjungan sebesar 191,6 juta mampu menggeser Tokopedia yang memperoleh kunjungan sebesar 136,7 juta. Meskipun Shopee menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat Shopee menjadi situs tanpa permasalahan yang membuat pembeli enggan berbelanja di situs *online* tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis ingin menganalisis seberapa besar fungsi kualitas pelayanan, harga, keamanan dan kepercayaan dalam menstimulus keputusan pembeli.. Maka dari itu rumusan permasalahan penelitian ini yaitu apakah keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh kualitas pelayanan, harga, keamanan dan kepercayaan pada pengguna Shopee di Banjarbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan merupakan proses membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan atau perusahaan.

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2014) menyatakan bahwa, harga merupakan banyaknya uang atau jumlah uang yang ditagih akan barang maupun jasa yang ditukar konsumen atas fungsinya dari kepemilikan maupun penggunaan produk maupun jasa itu.

Keamanan

Menurut Annamalai (2011) keamanan merupakan kemampuan website perusahaan online untuk menjaga informasi konsumen dan data transaksi keuangan yang bersifat rahasia pada saat transaksi berlangsung.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak tentang maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, dengan begitu, kepercayaan merupakan suatu harapan yang dipercayai dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan adalah keinginan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Wijaya & Warnadi, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Kotler & Keller 2016). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali membentuk pilihan antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin dapat membentuk tujuan untuk membeli merek yang paling disukai.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Banjarbaru

Kualitas pelayanan dalam kegiatan penjualan produk secara *online* sangat diperlukan karena penjual dan pembeli tidak langsung bertatap muka, konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi suatu produk yang diinginkan dapat disampaikan dengan baik

oleh penjual. Kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran faktor harga, keamanan dan kepercayaan. Sehingga apabila kualitas layanan yang diberikan sudah sangat baik maka akan menyakinkan pelanggan dalam keputusan pembelian online nya. Sebab kualitas pelayanan dari pihak penjual secara online dalam kegiatan pembelian produk merupakan faktor penting yang mampu mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian online (Setyarko, 2016).

Harga merupakan salah satu faktor penentu pelanggan dalam menentukan suatu keputusan pembelian online terhadap suatu produk. Pelanggan akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk atau yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi setiap *E-commerce* karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, penjual harus memperhatikan kemampuan pelanggan dan tingkat harga dari para pesaingnya. Ketika akan melakukan keputusan pembelian online seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh pelanggan pada sebuah produk yang dibeli apakah sebanding dengan manfaat yang diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Konsep keamanan secara umum mengacu pada keahlian untuk melindungi dari ancaman potensial. Kejahatan secara *online* tidak dapat dihindari, besarnya pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh faktor keamanan dapat memperlihatkan bahwa dengan kapasitas teknik yang memadai, akan terjaminnya informasi pribadi yang dikirim konsumen tidak akan dirubah oleh pihak lain. Apabila level jaminan keamanan dapat diterima dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen tampaknya akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan memutuskan pembelian secara online dengan perasaan aman, faktor keamanan yang tinggi akan meningkat keputusan pembelian pada E-commerce Shopee.

Kepercayaan konsumen dalam pemasaran *online* akan menciptakan suatu isu atau rumor beredar dengan cepat, bukan hanya di media *online* akan tetapi di dunia nyata membuat orang tahu akan keberadaan produk dan orang akan mencari info produk tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian produk tersebut. Jika ada e-commerce yang dioperasikan dengan mudah, terpercaya, bermanfaat dan mempunyai bentuk tampilan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian pada e-commerce tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Nawanngsari & Pramesti, 2017)

Kerangka Pikir Dan Hipotesis

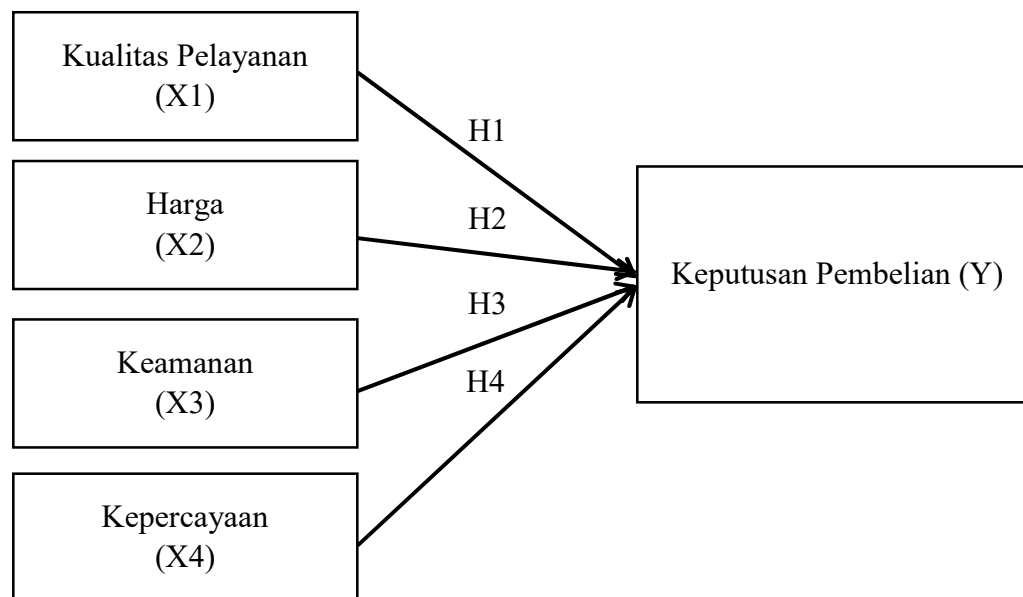
Kerangka Pikir

Studi empiris yang diacu sehingga dapat mengembangkan model penelitian yaitu:

1. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Lestari (2016), Permatasari (2015), Anandita & Saputra (2015), Immanuel (2019), Setyarko, (2016), Ismawati (2019), Chin(2009), Andjarwati &Badir (2020)
2. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Fransiska & Madiawati (2021), Gunawan, et. al (2019), Annamalai (2011), Ardiansyah(2015).

Berikut ini merupakan hipotesis penelitian yang telah dijabarkan pada kerangka pikir diatas:

Gambar 3. 1 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : (Lestari, 2016; Fransiska & Madiawati, 2021)

Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru
- H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru
- H3 : Diduga keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru
- H4 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengguna Shopee di Banjarbaru sebagai objek penelitiannya. Responden berjumlah 100 pee di Banajarbaru. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam menentukan sampel. Kuesioner disebarkan guna memperoleh data primer. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Aplikasi SPSS digunakan sebagai alat analisis seluruh data yang kumpulkan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Kuisioner	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Efisiensi (<i>efficiency</i>)	Menu tampilan dalam Shopee tersusun dengan baik	Parasuraman (2014)
		Aplikasi Shopee mudah untuk diakses	
	2. Ketersediaan sistem (<i>system availability</i>)	Aplikasi Shopee dapat beroperasi dengan baik	
		Aplikasi Shopee tidak pernah mengalami error	
	3. Pemenuhan (<i>fulfillment</i>)	Aplikasi Shopee mengirimkan orderan sesuai dengan keinginan	
		Aplikasi Shopee memberikan informasi yang akurat	
	4. Privasi/keamanan (<i>privacy</i>)	Perusahaan Shopee melindungi data pelanggan	
		Perusahaan Shopee tidak menyebarkan data pelanggan	
	5. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	Aplikasi Shopee menangani orderan dengan baik	
		Shopee merespon keluhan dengan baik	
	6. Kompensasi (<i>compensation</i>)	Shopee memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan pelanggan	
		Shopee cepat merespon saat ada keterlambatan pengiriman	
	7. Kontak (<i>contact</i>)	Tersedia sarana komunikasi dengan Shopee apabila membutuhkan bantuan	

		Tersedia fitur <i>chat</i> untuk berkomunikasi dengan penjual di Shopee	
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	Harga yang ditetapkan cukup terjangkau	Tjiptono (2019)
		Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan <i>online shop</i> lainnya	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk yang dibeli sesuai kualitas produk yang diterima	
		Kualitas Produk sebanding dengan harga yang diberikan	
	3. Daya saing harga	Harga produk yang sejenis dalam Shopee mampu berdaya saing dengan <i>e-commerce</i> lain	
		Rata-rata kisaran harga di Shopee mampu bersaing dengan <i>e-commerce</i> lain	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fungsi guna dari produk yang dijual	
		Manfaat suatu produk yang diberikan cukup sebanding dengan harga	
Keamanan (X3)	1. Terjaminnya transaksi	Shopee dapat memberikan jaminan atas transaksi yang dilakukan	Hardiyanti (2012)
		Shopee dapat menjamin keamanan informasi data yang diberikan	
	2. Kemudahan transaksi	Salah satu keunggulan dalam <i>e-commerce</i> Shopee adalah kemudahan dalam bertransaksi dengan bermacam metode pembayaran	
		Bagi konsumen cara pemesanan dalam Shopee sudah sangat mudah	
	3. Bukti transaksi	Situs Shopee selalu memberikan bukti data transaksi pembelian pada nomor resi	
		Konsumen dapat memantau perjalanan barang melalui resi yang diberikan	
	4. Citra penjual <i>online</i>	Shopee mempunyai citra yang positif di mata konsumennya	

		Penjual di akun Shopee mampu menunjukkan citra yang baik	
	5. Kualitas produk	Kualitas Produk di Shopee mampu bersaing dengan <i>E-commerce</i> lain	
		Tampilan produk yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen	
Kepercayaan (X4)	1. Privasi	Pelanggan percaya pada kemampuan situs Shopee untuk melindungi privasi dalam menggunakan layanan belanja <i>online</i> .	Ling et al. (2010)
	2. Keandalan	Pelanggan percaya Shopee dapat untuk diandalkan dalam melakukan transaksi <i>online</i>	
	3. Informasi dapat dipercaya	Informasi yang diberikan oleh Shopee sangat dapat dipercaya.	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Pelanggan merasa yakin untuk melakukan pembelian melalui Shopee	Kotler & Armstrong (2014)
		Pelanggan merasa terbantu dengan adanya informasi <i>Costumer Rating</i> pada Shopee	
	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Dalam membeli produk pelanggan terbiasa berbelanja melalui Shopee	
		Shopee memiliki ketersediaan merek produk yang disukai	

Sumber: data diolah peneliti (2023)

HASIL DAN ANALISIS

Responden penelitian ini adalah pengguna Shopee di Banjarbaru. Total kuesioner yang dibagikan berjumlah 100 yang dapat dianalisis untuk mengetahui kebenaran hipotesis penelitian.

Pada karakteristik responden berdasarkan usia, yang memiliki persentase responden yang paling tinggi yaitu usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 75% dari keseluruhan responden. Pada usia 20-30 tahun ini cenderung menggunakan gadget untuk aktivitas kesehariannya sehingga menstimulus untuk menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja, mereka merasa lebih praktis berbelanja online dari pada harus datang secara langsung ke tempat penjualan ditoko.

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yang memiliki persentase responden tertinggi yaitu perempuan sebesar 57% atau 57 orang dari jumlah keseluruhan sebesar 100 responden yang mengisi kuesioner. Dapat dikatakan bahwa perempuan lebih banyak

berbelanja online dibanding dengan laki-laki. Hal ini disebabkan oleh tingkat keinginan untuk berbelanja memang lebih didominasi oleh perempuan dibanding dengan laki-laki (Tifferet & Herstein, 2012). Ditambah saat berbelanja pada e-commerce Shopee akan lebih praktis dan layanan yang diberikan memberikan kesenangan bagi perempuan mulai dari diskon hingga potongan harga kosmetik, skincare sehingga mampu menarik keinginan perempuan yang gemar berbelanja saat melakukan aktivitas pembelian di Shopee.

Pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, yang memiliki persentase responden paling tinggi yaitu Sarjana/S1 dengan jumlah sebanyak 47% dari total 100 responden yang mengisi kuesioner. Dari data di atas maka dapat diketahui mayoritas responden yang berminat untuk melakukan pembelian menggunakan Shopee yaitu responden dengan latar belakang Sarjana/S1. Hal ini disebabkan karena ketika seseorang telah menyelesaikan tahap pendidikan tersebut, maka secara umum sudah berada difase yang memiliki pendapatan yang cukup dari pekerjaan mereka dan biasanya pada usia pendidikan tersebut akan lebih mudah mengekspresikan kelelahan kerjanya untuk melakukan belanja baik itu makanan maupun barang fashion.

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, yang memiliki persentase paling tinggi adalah Pegawai Swasta sebanyak 35 orang atau 35%. Hal ini disebabkan karena pegawai swasta memiliki dorongan untuk berbelanja secara online karena padatnya waktu kerja mereka dan dengan adanya *e-commerce* ini, lebih memudahkan mereka dalam berbelanja kebutuhan pribadi dibanding harus berbelanja secara langsung.

Pada karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan, yang memiliki persentase paling tinggi adalah pada kisaran Rp. 1.000.000-5.000.000 sebanyak 63 orang atau sebesar 63%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kisaran ini mencerminkan kelas menengah, yang seringkali memiliki daya beli yang cukup untuk memanfaatkan fasilitas belanja online. Individu dengan pendapatan dalam kisaran ini cenderung merasa nyaman dan mampu beradaptasi dengan proses belanja online, termasuk transaksi di Shopee. Selain itu, Shopee sebagai platform e-commerce menawarkan keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh kisaran gaji tersebut. Dalam kategori harga tersebut, pengguna dapat menemukan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sekaligus memanfaatkan penawaran dan promosi yang diselenggarakan oleh Shopee. Faktor ini menjadi kunci daya tarik khususnya bagi mereka yang berpendapatan menengah.

Pada karakteristik responden berdasarkan barang sering dibeli, yang memiliki persentase paling tinggi adalah produk fashion dengan jumlah sebanyak 43 responden. Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang mana secara umum mereka cenderung suka dalam membeli produk fashion di e-commerce dikarenakan banyaknya pilihan produk dan promo yang tersedia.

Uji Validitas

Uji untuk menemukan validitas item-item adalah uji validitas. Syarat dalam pengambilan keputusan uji validitas yaitu menggunakan table r ($r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05) artinya jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,05 maka item-item dinyatakan valid. Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang didapat maka seluruh item-item penelitian ini dapat dinyatakan valid. Hal ini diketahui sebab nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Artinya kuesioner yang telah disebarkan mampu untuk mengukur variabel pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran yang konsisten ketika diukur berulang kali. Pengukuran uji reliabilitas dapat dilakukan melalui SPSS yaitu dengan *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alfa</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,913	Reliabel
Harga (X2)	0,889	Reliabel
Keamanan (X3)	0,813	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0,734	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dilihat dari Tabel 2. diatas nilai *cronbach alpha* semua variabel $> 0,70$ dapat dinyatakan semua variabel reliabel dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji ini berfungsi untuk melihat data yang dikumpulkan memiliki sebaran yang normal, dengan uji nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai signifikansi harus $> 0,05$ jika ingin dinyatakan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,671
Asymp. Sig (2-tailed)	0,759

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dilihat pada Tabel 3. diatas nilai sig (2-tailed) $0,759 > 0,05$ yang didapatkan pada penelitian membuat semua variabel berdistribusi normal sebab memenuhi persyaratan uji nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov Test*.

Uji Multikolenieritas

Uji Multikolinieritas berfungsi untuk menemukan adanya variabel yang saling berkorelasi. Persyaratan uji ini yaitu nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 sehingga tidak tergejala multikolinieritas. Data penelitian sebaiknya tidak ada korelasi antar variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,542	1,846
Harga (X2)	0,473	2,114
Keamanan (X3)	0,425	2,351

Kepercayaan (X4)	0,472	2,118
------------------	-------	-------

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dilihat pada Tabel 4. diatas nilai *tolerance* variabel bebas pada penelitian ini yaitu $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga semua variabel tidak ada yang memilki gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji glesjer digunakan dalam penlitian ini untuk melihat apakah residul tergejala heteroskedastisitas atau homoskedasitas. Data yang baik seharusnya tergejala homoskedasitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,500
Harga (X2)	0,201
Keamanan (X3)	0,233
Kepercayaan (X4)	0,075

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Terlihat nilai signifikansi semua variabel bebas $> 0,05$ maka dapat dinyatakan semua variabel dalam penelitian bergejala homoskedasitas.

Uji Linieritas

Uji linearitas berfungsi untuk melihat keakuratan model yang disusun. Pengujian dengan nilai *sig deviation from linearity* pada taraf signifikansi harus kurang dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel Independen (Y)	Variabel Dependen (X)	<i>Sig. Deviation From Linearity</i>
Keputusan pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	0,123
	Harga (X2)	0,636
	Keamanan (X3)	0,368
	Kepercayaan (X4)	0,803

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Keempat variabel bebas dinyatakan linear dalam penelitian ini karena memenuhi persyaratan pengujian dengan nilai *sig deviation from linearity*.

Hasil Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dikembangkan dalam mengestimasi pengaruh variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y). Metode analisis data digunakan untuk membenarkan dugaan pada hipotesis penelitian yang dimodelkan.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,036	1,040	1,661	0,301
Harga (X2)	0,136	2,147	1,661	0,034
Keamanan (X3)	0,151	2,215	1,661	0,029
Kepercayaan (X4)	0,067	0,422	1,661	0,674
Konstanta = 3,225				
R = 0,605				
RSquare = 0,365				
Adjusted RSquare = 0,339				
Error = 2,033				

Diduga keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan

Koefisien regresi X1 sebesar 0,036 bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan satu arah antara variabel X1 dengan variabel Y. Artinya ketika kualitas pelayanan (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru.

Diduga keputusan pembelian dipengaruhi harga

Koefisien regresi X2 sebesar 0,136 bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan satu arah antara variabel X2 dengan variabel Y. Hal ini menjelaskan bahwa ketika harga meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat.

Diduga keputusan pembelian dipengaruhi oleh keamanan

Koefisien regresi X3 sebesar 0,151 bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan satu arah antara variabel X3 dengan variabel Y. Hal ini menjelaskan bahwa ketika keamanan meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat.

Diduga keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan

Koefisien regresi X4 sebesar 0,036 bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan satu arah antara variabel X4 dengan variabel Y. Artinya ketika kepercayaan (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian parsial kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), terlihat nilai t_{hitung} 1,040 < t_{tabel} yaitu 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,301 > 0,05. Artinya (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) pada pengguna Shopee di Banjarbaru.

Sehingga dengan demikian H1 dalam penelitian ini “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru” ditolak.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian parsial harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), terlihat nilai $t_{hitung} 2,147 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,034 < 0,05$. Artinya (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) pada pengguna Shopee di Banjarbaru. Sehingga dengan demikian H2 dalam penelitian ini “Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru” diterima.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian parsial keamanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), terlihat nilai $t_{hitung} 2,215 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$. Artinya (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) pada pengguna Shopee di Banjarbaru. Sehingga dengan demikian H3 dalam penelitian ini “Diduga keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru” diterima.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian parsial kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), terlihat nilai $t_{hitung} 0,422 < t_{tabel}$ yaitu 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,674 > 0,05$. Artinya (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) pada pengguna Shopee di Banjarbaru. Sehingga dengan demikian H4 dalam penelitian ini “Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru” ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pada pengguna Shopee di Banjarbaru
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga pada pengguna Shopee di Banjarbaru
3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keamanan pada pengguna Shopee di Banjarbaru
4. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kepercayaan pada pengguna Shopee di Banjarbaru

Saran

Hasil analisis penelitian ini akan menghasilkan saran untuk dipertimbangkan oleh Shopee sebagai topik dan bahan untuk penelitian lebih lanjut oleh penelitian ini maupun bagi penelitian lain. Beberapa saran yang diharapkan mampu membantu yaitu:

1. Bagi pihak Shopee supaya dapat meningkatkan elemen yang mampu menstimulus lahirnya keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Banjarbaru.
2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan untuk dapat melibatkan variabel lain yang mungkin juga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel promosi dan citra merek menjadi mediator atau variabel mediasi, sehingga dapat menambah pengetahuan baru agar penelitian menjadi lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adede, O. A. (2017). Electronic Marketing, Corporate Culture, and Organizational Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4), 148-158.
- Anandita, F. B. A., Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *JEKU : Jurnal Ekonomi dan Kewirusahaan*, 15(2), 274-285.
- Andjarwati, A. L. , & Badir, M. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7(1), 14-39.
- Annamalai, V. (2011). Web services and e-Shopping decisions: A study on Malaysian e-consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS*, 2(1), 54–60.
- Ardiansyah. (2015). An Analysis Of Security and Service Quality Toward Purchase Decision On E- Commerce And Its Implications Of Consumer Loyalty (Bandar Lampung). *Jurnal international Conference On Information Technology And Business ISSN*, 12(2), 2460-2482.
- Arifin, F. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*. 8(4), 124–132.
- Brian Cahyo Adyanto, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(1), 7340 – 7370.
- Chin, A. J., Wafa, S. A. W. S. K., & Ooi, A. Y. (2009). The effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2), 72-81.
- Fransiska, Indah & Madiawati ,P,N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Journal e-Proceeding of Management*, 8,(4), 33-40.
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, Semarang: Universitas Diponegoro, 1(6), 930–944.
- Hardiyanti, Maulina. (2012) Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta*, 2(1), 25–37.
- Immanuel, Candra Irawan (2019). Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Secara Online. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. *Journal Busines and banking*, 9(2), 197-204.

- Ismawati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1(1), 25–36.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky. (1999). Consumer Trust in Internet Store: A Cross Cultural Validation. *Comput-Mediated Comm*, 5(2), 1-33.
- Jayanti, Evi. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen. Bogor: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, 2(2), 169–179.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lestari, Vertiyaningtyas Wiji. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Tokopedia. Com (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com di Purworejo).
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 3(3), (334-359).
- Nawangsari, S. & Pramesti, N., W. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 4(3), 124–132.
- Pahlevi, Reza. (2022). Pendapatan Shopee Meningkat 64% (yoy) pada Kuartal I 2022. Katadata Media Network. Diakses 21 Juli 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/pendapatan-shopee-meningkat-64-yoy-pada-kuartal-i-2022>.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Permatasari, Cicilia D. W. (2015). “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs olx.co.id d/h berniaga.com)”. *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro*, 2(1), 1-21.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Simamora, Henry. (2002). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Strategik* edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Yanissa, A,A,M. (2020). Pengaruh Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee.Id. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 34-48.