

Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee

Firman Puanda¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
firman.puanda@gmail.com¹, rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

Abstract : *This study objective to find out how to increase trust and security of online purchasing decisions through shopee applications at Padang State University Student. This type of research is causative. Padang State University students who have used the Shopee application are the population in this study. Samples were taken using the Cochran formula with 100 respondents. Sampling using nonprobability sampling method, namely purposive sampling technique. primary data used in this study. Multiple regression analysis techniques using SPSS version 20 is the data analysis technique in the study. The results of this study indicate that: 1) Trust and Security are positive and significant for online purchasing decisions through Shopee applications in Padang State University students 2) Trust has a significant effect on online purchasing decisions through the Shopee application on Padang State University student ($0.000 < 0.05$), 3) Security has a significant effect on online purchasing decisions through the Shopee applications on Padang State University students ($0.000 < 0.05$).*

Keywords : *trust, security, purchasing decision*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Pada zaman modernisasi saat ini, kebutuhan informasi menjadi hal yang sangat penting. Informasi dapat diperoleh dari berbagai media. Banyak diantaranya yang populer saat ini salah satunya adalah internet. Dengan adanya internet informasi dapat diperoleh dengan cepat dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun sesuai dengan kebutuhan pencari informasi. Di Indonesia, setiap kalangan masyarakat sudah mengenal internet dan penggunaan internet dari tahun belakangan ini mengalami peningkatan (Rahmidani, 2015).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII, di tahun 2018 sekitar 64,78 % atau sebanyak 171,7 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebesar 264,18 juta jiwa yang sudah terhubung ke internet. Untuk dapat melihat prospek yang lebih jelasnya mengenai jumlah pengguna internet negara Indonesia dari tahun 2016-2018 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pertambahan pemakai Internet di Negara Indonesia

Tahun	Jumlah Pemakai Internet
2016	132,7 juta jiwa
2017	143,26 juta jiwa
2018	171,17 juta jiwa

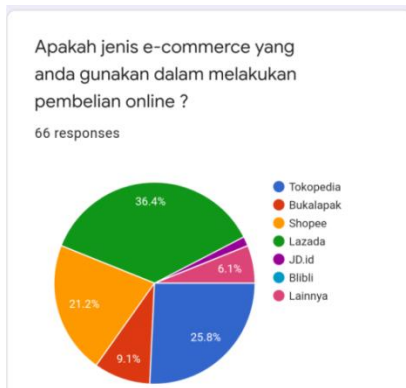
Sumber: Data diolah dari APJII, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII, terlihat bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada internet untuk kegiatan komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah penggunaan internet setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengguna internet ini dapat menunjukkan gambaran bahwa kegiatan bisnis yang ada di Indonesia juga akan mengikuti trend penggunaan internet yang sedang berkembang di Indonesia. Trend kegiatan bisnis jual beli *online* dapat memudahkan produsen maupun konsumen dalam menjual dan berbelanja produk lewat *electronic media* yang dikenal *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* sebagai penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) dengan bantuan internet (Morissan, 2010). Terdapat banyak aplikasi yang ada di Indonesia. Salah satu aplikasi berbelanja *online* yang banyak digunakan adalah Aplikasi Shopee.

Shopee adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang berpusat di negara Singapura, sistem bisnis ini adalah C2C (*Customer to Customer*). Pada tahun 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia. Aplikasi Shopee dapat diunduh pada iOS dan Android sehingga dapat memudahkan para penggunanya melakukan penjualan dan pembelian pada aplikasi ini. Perkembangan Shopee di Indonesia sangat pesat. Sampai pada september 2019, lebih dari 50 juta pengunduh hanya dalam 4 tahun saja. Banyak penawaran yang dilakukan pihak Shopee seperti tersedianya fitur chat antara penjual dan pembeli. Selain itu Shopee juga tidak ada batasan dalam menggunakan aplikasi ini untuk memilih barang-barang yang dibutuhkan.

Dalam proses bisnis tentunya ada faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler dan Keller, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu cara psikologi awal manusia yang berperan penting untuk pemahaman konsumen pasti akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian *online* adalah suatu cara dalam memilih yang mengkombinasikan pengetahuan buat mengevaluasi 2 ataupun lebih sikap alternatif, serta memilah salah satu antara lain yang kuat hubungannya dengan kepribadian personal, *vendor* atau *service*, *website quality*, perilaku pada kala pembelian, iktikad buat membeli *online*, serta pengambilan keputusan (Andrade, 200: Cho et all., 2001; Jarvenpaa et all., 2000; Lee et all., dalam (Mahkota, Andi Putra, 2014)). Menurut (Kotler dan Keller, 2008) keputusan pembelian dapat dibentuk oleh beberapa hal, seperti: 1) Kebudayaan, yang mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; 2) Sosial, yang mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status; 3) Pribadi, yang mencakup usia dan tahap daur ulang, serta kepribadian dan konsep diri; 4) Psikologi, yang mencakup motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan dan sikap. Menurut Deveraj dalam (Suhari, 2008) pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian berupa waktu yang sangat cepat, sangat mudah dalam menggunakan, dan mudah dalam suatu pencarian; *value* berupa harga yang bersaing dan kualitas yang sangat baik; dan interaksi berupa informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi. Pada penelitian ini membahas dua faktor keputusan pembelian, diantaranya kepercayaan dan keamanan dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan *survey* awal yang telah penulis lakukan menggunakan *google form* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang mengenai jenis *e-commerce* yang digunakan untuk melakukan pembelian *online*. Hasil yang di dapat dari *survey* tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Random Survey Online Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Mengenai E-commerce

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan 66 tanggapan dari responden mahasiswa Universitas Negeri Padang terlihat bahwa Lazada sebagai pilihan untuk melakukan pembelian *online* dengan persentase 36,4%, sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan persentase 25,8%, Shopee berada di posisi ketiga setelah Lazada dan Tokopedia dengan persentase 21,2%, Bukalapak dengan persentase responden 9,1%, memilih lainnya sebesar 6,1% dan yang terakhir JD.id mendapatkan tanggapan 1,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee masih rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Menurut (Kotler dan Keller, 2008) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Kepercayaan dapat diartikan bagaikan kecenderungan seseorang mampu mengambil keputusan dari pihak tertentu walaupun dia tidak mendapatkan perlindungan dari pihak yang telah dia percaya serta jaminan berupa perbuatan tidak akan dia dapatkan dari pihak lain. (Ling, K.C., Chai, L. T., & Piew, 2010). Kepercayaan dari seorang konsumen akan *e-commerce* merupakan satu diantara faktor utama dalam memulai aktivitas bisnis *online*. (Koufaris, M., Hampton-Sosa., 2004). (Adityo, Benito dan Khasanah, 2010) mengatakan ketika seorang ingin melakukan pembelian secara *online*, kondisi yang sangat penting dipertimbangkan oleh konsumen yaitu aplikasi penyedia penjualan online itu benar-benar mereka percaya sehingga mereka juga akan percaya kepada penjual online pada aplikasi tersebut. Popularitas dalam suatu aplikasi membuat kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga konsumen tidak perlu khawatir ataupun ragu dalam melakukan pembelian, maka keyakinan konsumen lebih tinggi dan sangat percaya terhadap reliabilitas aplikasi tersebut.

Menurut data laporan iPrice mengenai laporan peta persaingan *e-commerce* di Indonesia Q4 2018 terlihat bahwa Shopee menduduki peringkat satu di *Appstore* dan *Playstore*, memiliki followers paling tinggi di aplikasi Instagram dan menyerap karyawan paling banyak. Namun meskipun demikian Shopee memiliki sedikit pengunjung web dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan gambar jumlah pengunjung masing-masing *e-commerce* di Indonesia berikut ini:

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4-2018

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

Gambar 2. Jumlah Pengunjung Web E-commerce di Indonesia

Sumber: iPrice.com

Berdasarkan Gambar 2 tergambar jumlah pengunjung *web-ecommerce* di Indonesia. Pada Quartal 4 tahun 2018 Shopee menduduki peringkat ketiga dikunjungi dengan jumlah pengunjung 67.677.900 atau 40,28% dari Tokopedia yang memiliki pengunjung tertinggi di *web*. Artinya meskipun di Q4 tahun 2018 Shopee berada diposisi teratas di *Appstore* dan *Playstore*, memiliki *followers* terbanyak di *instagram*, serta memiliki karyawan 2.263 orang di Q4 tahun 2018, tapi masih kalah saing dengan aplikasi lain dalam jumlah pengunjung *web*. Artinya terdapat ketidakpercayaan konsumen terhadap Shopee. Selain data jumlah pengunjung di atas, merujuk data dari kompasiana mengenai hasil survei situs jual beli *online* yang terbaik 2018 pada situs www.kompasiana.com yang menampilkan *online shop* terbanyak di pilih pada tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 2. Toko Online Terbaik

Nama Toko Online	Terbanyak dipilih	
	2017	2018
Tokopedia	1	1
Shopee	8	2
Bukalapak	4	3
LAZADA	2	4
JD.ID	5	5
Blibli.com	3	6
Mataharimall	6	7
Zalora	-	8
Elevenia	7	9

Sumber: www.kompasiana.com

Data di atas menunjukkan hasil bahwa tokopedia yang banyak dipilih oleh konsumen. Meskipun di tahun 2018 usaha yang dilakukan shopee terlihat bagus pada *appstore*, *playstore*, *followers* *instagram* tertinggi, dan karyawan terbanyak di Q4 2018, namun hasil data ini semakin menambah indikasi bahwa Shopee masih kurang mendapatkan kepercayaan konsumen.

Data terbaru dari CupoNation pada laman www.cupoNation.co.id mengenai *e-commerce* yang sering di lihat pada tahun 2019 oleh masyarakat di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 3. Toko Online Yang Paling Diminati di Tahun 2019

Nama Toko Online	2019
Tokopedia	1
Shopee	2
Bukalapak	3
LAZADA	4
Blibli.com	5
JD.id	6
Orami	7
Bhineka	8
Sociolla	9

Sumber: www.cupoNation.co.id

Data diatas menunjukkan bahwa Tokopedia masih menduduki posisi pertama dan posisi Shopee masih berada ditempat yang sama dengan tahun sebelumnya.

Faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah keamanan (*Security*). Di aplikasi Shopee.co.id konsumen yang ingin membeli barang perlu membuat *account* pada laman Shopee.co.id Dalam membuat *account* tersebut wajib memasukkan informasi individu antara lain: nama lengkap konsumen, no hp, email serta informasi individu penting yang lain. Keharusan membuat *account* dengan memasukkan data pribadi membuat sebagian orang enggan melaksanakannya. Lebih dari 69% dari konsumen yang melaksanakan pembelian lewat *online* membatasi pembelian sebab khawatir dengan *privacy* serta keamanan data pribadi (Mauludiyahwati, 2017).

(Raman, Arasu., dan Viswanathan, 2011) menemukan kalau aspek keamanan mempunyai ikatan positif serta signifikan dalam pengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosaial. Keamanan *online* seperti suatu keahlian *web* perusahaan sebagai pelindung data konsumen serta informasi keuangan konsumen sepanjang konsumen terjalin ikatan dengan perusahaan tersebut. Sebaliknya kontrol keamanan yang dialami menggambarkan sepanjang mana suatu *e-commerce* yang dikira aman serta sanggup melindungi data yang lain dari (Farohi, 2017).

Berikutnya, kepercayaan konsumen tentang belanja online terpaut dengan kemampuan dalam suatu penjaminan keamanan ketika melakukan transaksi serta memberikan konsumen suatu keyakinan dalam bertransaksi. (Park, E.J., Kim, E.Y., and Forney, 2006) memaparkan kalau jaminan keamanan berfungsi sangat perlu sebagai awal dibentuk kepercayaan untuk memangkas atensi konsumen berupa informasi individu yang salah dipergunakan serta informasi berupa transaksi yang gampang cacat. Keamanan transaksi *online* adalah gimana bisa menghindari terdapatnya penipuan ataupun sangat tidak mengenali terdapatnya penipuan di suatu sistem berbasis data, dimana data tersebut tidak mempunyai makna raga/fisik. Keandalan ini terpaut dengan keberadaan penjual *online*. Apabila perkembangan teknologi meningkat maka upaya suatu pihak untuk melakukan kecurangan berupa penipuan akan meningkat pula. Pada situs belanja online, banyaknya penjual yang melakukan penjualan berupa barang yang dipasarkan tidak sama dengan yang difoto bahkan juga ada yang tidak

mengirimkan produk yang telah dibeli konsumen. (Hardiyanti, 2012), terdapat lima (5) indikator variabel keamanan yaitu: ada jaminan pada saat melakukan pembelian, pembayaran dapat dilakukan dengan metode bayar ditempat dan transfer melalui bank, adanya nomor resi pengiriman sebagai bukti transaksi, pandangan kepada penjual, produk yang berkualitas. Shopee dibentuk sesuai keamanan dan kenyamanan pemakai dalam melakukan pembelian. Namun shopee juga sering mendapat keluhan. Keluhan-keluhan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Keluhan dari Konsumen Tentang Ketidakamanan Bertransaksi di Aplikasi Shopee

Sumber: *Shopee.co.id*

Keluhan pada gambar di atas menjelaskan ada konsumen yang telah melakukan *top up* ke *Shopeepay* tetapi disini dana *shopeepay* tidak bertambah-tambah. Dimana dapat dilihat tentang ketidakamanan bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee. Karena keluhan konsumen seperti ini justru menambah kurangnya kepercayaan para konsumen dan calon konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee.



Gambar 4. keluhan atas lamanya proses pengiriman

Sumber: *Shopee.co.id*

Keluhan ini yang paling sering dialami oleh konsumen yang berbelanja di *online shop*. Artinya masih saja ada yang menjadi penghambat dalam kecepatan layanan proses pengiriman. Berdasarkan *review* keluhan pelanggan di aplikasi Shopee diatas terlihat bahwa kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat pada aplikasi Shopee yang juga diakibatkan dari kurangnya rasa aman dalam menggunakan Shopee. Dengan banyaknya keluhan-keluhan yang

disampaikan tersebut, dapat mengakibatkan berkurangnya transaksi. Keluhan yang disampaikan tersebut dapat dibaca oleh masyarakat luas dan dibaca oleh pengunjung-pengunjung aplikasi Shopee tersebut. Dengan banyaknya keluhan seperti diatas dapat mengurangi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menghilangkan kepercayaan konsumen. Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk memaparkan Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kausatif. Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Padang pada bulan Januari 2020. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan pembelian *online* menggunakan aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah melalui *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah salah satu cara pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang harus dipenuhi agar bisa menjadi sampel peneliti, yaitu Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah *mendownload* serta mendaftar di aplikasi Shopee dan telah mempunyai pengalaman berbelanja melalui aplikasi Shopee. Jenis penelitian dan sumber didapatkan data dalam penelitian ini adalah data primer (secara langsung dari sumber) dan data sekunder (didapatkan dari sumber yang telah ada). Data yang telah diperoleh dianalisis dengan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data perlu dilakukan pengujian yang disebut uji asumsi klasik agar tidak terdapat penyimpangan pada penelitian ini. Di dalam uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik dan tidak terdapat penyimpangan dalam data maka dapat dilakukan dengan melakukan analisis regresi berganda. Di dalam analisis regresi berganda terdapat uji determinasi, uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		Mean	100
Normal Parameters ^{a,b}		Std. Deviation	0E-7
	Most Extreme Differences	Absolute	2.88151677
Positive		.129	
Negative		.056	
			-.129
Kolmogorov-Smirnov Z			1.294
Asymp. Sig. (2-tailed)			.070
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20 (2020)

Dari tabel 4 terlihat bahwa signifikan semua variabel yakni $0,070 > 0,05$, berarti semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

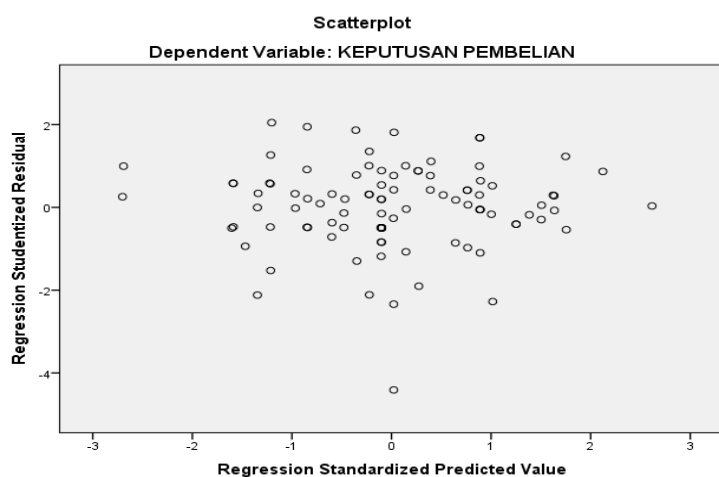
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KEPERCAYAAN	.875	1.143
KEAMANAN	.875	1.143

a. Variabel Dependent: *KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 20 (2020)*

Dari tabel 5 Dimana nilai VIF untuk kepercayaan dan keamanan adalah 1,143. Hal ini berarti nilai VIF kepercayaan dan keamanan $< 10,0$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 5. Uji Heterokedastisitas

Sumber: *Pengolahan data statistik SPSS 20 (2020)*

Dari gambar di atas diperoleh hasil uji heterokedastisitas penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, diamati pada plot-plot yang terpecah yang bukan merupakan sebuah pola tertentu. Disini dapat diartikan persamaan regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Apabila sudah dilakukan uji asumsi klasik dan tidak terdapat penyimpangan selanjutnya perlu di uji analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda difungsikan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan dependen tersebut memiliki hubungan yang positif atau negatif. Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan analisis regresi berganda:

Tabel 6. Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.552	3.627		3.185	.002
1 KEPERCAYAAN	.337	.088	.299	3.814	.000
KEAMANAN	.683	.102	.525	6.690	.000

a. Variabel dependent: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20 (2020)

Dari tabel di atas hasil uji regresi berganda dilihat pada tabel *coefficients*^a bagian *unstandardized coefficients* serta bagian (β) . Maka dari hasil pengolahan SPSS yang telah dilakukan, dapat dibuat persamaan regresinya :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 11,552 + 0,337 x_1 + 0,683 x_2 + e$$

Berikut hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS: 1) Nilai konstanta yang diperoleh bernilai 11,552 membuktikan bahwa tanpa adanya pengaruh kedua variabel bebas yaitu Kepercayaan dan Keamanan mencapai nilai konstanta sebanyak 11,552. 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X1) bernilai 0,337 dengan arah positif. Artinya Keputusan Pembelian *online* dipengaruhi secara positif oleh variabel kepercayaan. Apabila terdapat 1 peningkatan dalam variabel kepercayaan (X1) sedangkan faktor lain konstan, maka terdapat peningkatan dalam keputusan pembelian *online* sebanyak 0,337. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan terhadap aplikasi Shopee baik, maka dapat meningkatkan dalam keputusan pembelian. 3) Nilai koefisien regresi variabel keamanan (X2) bernilai 0,683 dengan arah positif. Artinya terjadi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee dipengaruhi secara positif oleh keamanan. apabila terdapat peningkatan 1 variabel keamanan (X2) dimana faktor-faktor Lain konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,683. Berarti jika keamanan Shopee bagus, maka keputusan pembelian akan bertambah pula.

Uji F difungsikan untuk melihat apakah secara serentak semua variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara baik. Untuk dapat membuktikannya maka dapat dilihat pada hasil Uji F sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748.579	2	374.290	44.167	.000 ^b
	Residual	822.011	97	8.474		
	Total	1570.590	99			

a. Variabel Dependen: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEAMANAN, KEPERCAYAAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20 (2020)

Hasil yang didapatkan dari data pengolahan uji F. $\alpha = 0,05$ menjadi acuan untuk membandingkan nilai signifikan yang telah didapatkan dalam uji F. Jika $\alpha = 0,05$ lebih besar dari nilai signifikan F maka persamaan regresi dapat digunakan. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan nilai signifikan 0,000 atau kurang dari $\alpha = 0,05$ maka persamaan regresi sudah tepat digunakan dalam penelitian.

Uji t berguna sebagai pengujian dalam hipotesis. Uji t difungsikan untuk melihat pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, cara dalam uji t adalah dengan membandingkan taraf signifikansi dengan dengan cara membandingkan taraf signifikansi yang didapatkan dari hasil data yang telah diolah untuk masing-masing variabel. Yang menjadi acuan adalah sig. < 0,05 maka Variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.552	3.627		3.185	.002
KEPERCAYAAN	.337	.088	.299	3.814	.000
KEAMANAN	.683	.102	.525	6.690	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20 (2020)

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, bahwa kepercayaan dan keamanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan dan semakin baik keamanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di dukung dengan analisis regresi berganda yang telah dilakukan yaitu terdapat 0,477 atau 47,7%. Artinya terdapat 52,3% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Dapat dijelaskan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sama seperti pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2008) keputusan pembelian dapat dibentuk oleh beberapa hal, seperti: 1) Kebudayaan, yang mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; 2) Sosial, yang mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status; 3) Pribadi, yang mencakup usia dan tahap daur ulang, serta kepribadian dan konsep diri; 4) Psikologi, yang mencakup motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan dan sikap. Menurut Deveraj dalam (Suhari, 2008) pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian berupa waktu yang sangat cepat, sangat mudah dalam menggunakan, dan mudah dalam suatu pencarian; *value* berupa harga yang bersaing dan kualitas yang sangat baik; dan interaksi berupa informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi. Pada penelitian ini membahas dua faktor keputusan pembelian, diantaranya kepercayaan dan keamanan dalam berbelanja *online*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan t hitung positif sebesar 3,814 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dipengaruhi oleh kepercayaan. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi paling utama yang harus dibangun sebelum konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Menurut (Haekal, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan seseorang yang memberikan kepercayaan kepada orang lain berupa perbuatan tertentu yang berarti untuk orang yang telah memberikan kepercayaannya. Kemudian (Lien, 2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu hal utama dalam jalinan yang melibatkan penjual dan pembeli. Peran kepercayaan dalam jalinan ini penjual maupun pembeli dalam transaksi *online* dapat menimbulkan niat dalam pembelian atau penjualan di *website e-commerce*.

Kepercayaan dalam hal ini merupakan faktor penting dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee dalam hal ini konsumen akan melihat kebaikan hati yang diberikan oleh aplikasi shopee melalui pelayanan sehingga nantinya akan timbul integritas konsumen dan konsumen akan melihat kemampuan dari aplikasi Shopee sehingga ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee, kemudian konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Berarti, jika kepercayaan meningkat, maka nantinya keputusan pembelian pada aplikasi Shopee juga akan meningkat, begitu pun sebaliknya.

Hasil penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen www.Lazada.co.id), oleh (Mauludiyahwati, 2017) dan penelitian pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*) oleh (Mahkota, Andi Putra, 2014) dengan hasil penelitian berpengaruh secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian lain yang sejalan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu tentang Keputusan Pembelian Secara *Online* dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya oleh (Suhari, 2008), dalam penelitiannya menunjukkan variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai t hitung positif sebesar 6,690 dan nilai signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh keamanan. Hal ini menandakan adanya keamanan yang diberikan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Keamanan pada aplikasi Shopee dapat dikatakan sudah bagus karena untuk melakukan pembayaran konsumen tidak akan was-was tentang kehilangan uang yang telah ditransfernya,

disini pihak shopee menjaga keamanan dengan sebaik mungkin salah satunya dengan cara mengaitkan akun shopee ke berbagai akun-akun seperti *email* konsumen tersebut.

Penelitian serupa oleh (Saputri, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian *online* dipengaruhi secara positif oleh faktor keamanan. Selanjutnya hasil serupa diteliti oleh (Raman, Arasu., dan Viswanathan, 2011) yang mempunyai judul “*Web Services and e-Shopping Decisions: A study on Malaysian e-Consumer*” yang mendapatkan hasil kalau aspek keamanan ialah salah satu aspek yang dicermati pembeli saat sebelum memutuskan untuk melaksanakan pembelian *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: (1) Keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan dan keamanan (2) Keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan (3) Keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh variabel keamanan. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Universitas Negeri Padang, peneliti memberi beberapa saran: (1) Pihak Shopee Sebaiknya memberikan suatu informasi dengan se jelas-jelasnya sehingga konsumen akan lebih percaya kepada Shopee sebagai *e-commerce* untuk melakukan pembeliannya karena keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh kepercayaan (2) Pihak Shopee seharusnya lebih menjamin keamanan dan kerahasiaan data pengguna sehingga pengguna merasa aman akan data yang telah diberikan (3) Pihak Shopee diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen akan membeli dimasa yang akan datang (4) diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito dan Khasanah, I. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Farohi, M. I. (2017). *Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site 9 Studi Pada Nuyer Toko Online Lazada.co.id di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Haekal, A. dan B. W. (2016). H. *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia : Journal Of Business Management and Entrepreneurship Education, 1 N0 1, 181–193*.
- Hardiyanti, M. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa., W. (2004). *The development of initial trust in a online company by new customers, information and management. 41(3), 377–397*.
- Lien, C.-H. E. Al. (2015). *Online Hotel Booking :The Effects Of Brand Image, Piece, Trust And Value On Purchase Intentions. 210–218*.
- Ling, K.C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). No Title. *The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer’s Online Purchase Intention*.

- Internasional Business Research*, 3 (3).
- Mahkota, Andi Putra, I. S. & R. (2014). *Pengaruh kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc)* Malang Universitas Brawijaya. Malang: Universitas Brawijaya.
- Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan persepsi Resiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Lazada.co.id)*. Fakultas Ekonomi Universitas negeri Yogyakarta.
- Morissan. (2010). No Title. In *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Park, E.J., Kim, E.Y., and Forney, J. C. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10 No 4, 433–446.
- Rahmidani, R. (2015). *Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan*. In Padang: *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. SNEMA-2015*
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. (2011). *Web Services and E-Shopping Decisions: A study on Malaysian e-Consumer*. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Network & Business Information System*, 54–60.
- Saputri, A. (2015). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. (Skripsi)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suhari, Y. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.