

Keputusan Pembelian dalam E- Commerce Shopee di Kecamatan Gunungpati Semarang

Heru Eko Prasetyo

heruekoprasetyountag@gmail.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of web site quality, security and online shopping confidence in purchasing decisions on shopee e-commerce in Gunung Pati District, Semarang. This study obtained data through questionnaires. The population in this study were users of shopee e-commerce sites in Gunung Pati District, Semarang. The sampling technique used was purposive sampling method with criteria for men and women aged 17 to 36 years in Gunung Pati Semarang District who had used and shop online at Shopee E-Commerce. Sample total was 100 respondents.

The results of this study indicated that: (1) The quality of the website has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Security has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions,

Keywords: Website Quality, Security, Trust, Purchase Decisions.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini kemajuan teknologi memudahkan kita dalam mengakses internet setiap saat. Internet memberikan berbagai hal yang kita butuhkan, salah satunya adalah menyediakan layanan belanja. Layanan belanja tersebut dapat berbentuk situs website berbasis aplikasi jual beli secara online. Sebuah situs website harus berkualitas agar mampu bersaing dengan situs website lainnya. Kualitas website (*webqual*) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Webqual* ini merupakan pengembangan dari *serqual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa menurut Barnes & Vidgen (2003). Selain situs website yang berkualitas, kita juga harus mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi online.

Keamanan transaksi online merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan atau paling tidak mengetahui adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik. Apabila keamanan yang sudah terjamin kita juga perlu membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

Kepercayaan konsumen dalam konteks berbelanja online dapat diartikan sebagai kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada *E-Commerce* atau kepercayaan pada penjual online, menurut Ho and Chen (2014). Kepercayaan dalam konteks online ritel merupakan persepsi kepercayaan pada keandalan dan integritas perusahaan online, menurut Belanger et al (2002). Setelah beberapa faktor tersebut ada disuatu *E-Commerce* layanan belanja online, maka seseorang cenderung akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai *alternative* yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Shopee adalah salah satu *E-Commerce* yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, aplikasi yang mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Pembeli dan penjual tidak bertransaksi secara langsung, akan tetapi Shopee menjadi pihak ketiga dalam transaksi tersebut.

Menurut Denni Ardyanto, Heru Susilo, dan Riyadi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian *Online* (survei pada konsumen www.petersaysdenim.com)”, menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, serta kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan. Sementara itu peneliti Widya Sastika Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung tahun 2016 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) terhadap Keputusan Pembelian pada Website E-Commerce Traveloka (studi kasus : pengguna Traveloka di Kota Bandung tahun 2015)”. bahwa variabel website quality berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti terdahulu yaitu Fransiska Vania Sudjatmika, Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.Com.”, menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com adalah kemudahan

Selain itu peneliti Yuniarti Fihartini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung tahun 2017 dengan judul “Persepsi Perilaku Etis Online Retail Pada Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Online, menunjukkan bahwa persepsi perilaku etis online retail berpengaruh secara tidak langsung pada niat pembelian online konsumen, dimana kepercayaan konsumen pada situs online retail sebagai mediasinya.

Fakta tersebut di atas mengarahkan rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian? Bagaimana pengaruh keamanan bertransaksi online terhadap keputusan pembelian? Dan Bagaimana pengaruh kepercayaan berbelanja online terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee?

2. Kajian Teori

1) E-Commerce

Menurut O'Brien (2003), Internet merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunanya lebih dari 200 negara. Sedangkan Sarwono (2012) Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global. E-Commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012).

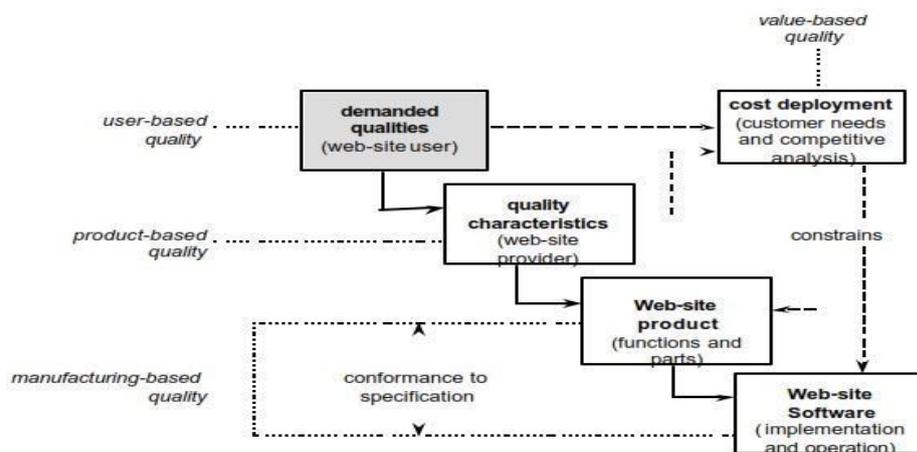
Sementara itu, Menurut Turban & Linda (2012), Website (WWW) adalah sebuah aplikasi yang berjalan di internet, seperti halnya email, IM, dan VoIP. Web adalah sebuah sistem dengan protocol diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi melalui arsitektur *client/server*. Protokol yang biasa adalah HTTP, yang merupakan singkatan dari *hyper text transport protocol*. Ada banyak situs web yang menyediakan layanan belanja secara online, biasanya terdapat keranjang belanja dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli kemudian akan berlanjut ke transaksi pembelian online.

2) Kualitas Website (*Webqual*)

Menurut Gaspersz (2002), ada dua definisi kualitas, yaitu konvensional dan strategic. Definisi konvensional menggambarkan kualitas sebagai karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performance, reliability, ease of use, esthetics, dan sebagainya, sedangkan definisi strategic dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Webqual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Webqual* ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. *Webqual* ini berbasis pada *Quality Function Deployment* (QFD) menurut Barnes & Vidgen (2003).

Gambar 1. *Quality Function Deployment Website*



Sumber : Barnes & Vidgen (2003)

Webqual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan usability. Barnes & Vidgen (2003) mendefinisikannya sebagai berikut :

a) **Kualitas informasi;** meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

b) **Kualitas interaksi;** meliputi kemampuan kemampuan memberikan rasa aman saat bertransaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam

memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

c) **Kualitas Usability**; meliputi kemudahan website untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan website, interface yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

3) Keamanan Bertransaksi Online

Menurut Park dan Kim (2006), *Security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan bertransaksi online merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik.

Menurut Nuseir et al (2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online.

Security means many things to many people and different things in different contexts. It can be the expectation of anonymity, the expectation of retaining one's privacy, control over personal information, and the expectation of confidentiality.

Artinya, ketika akan berbelanja online konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan; pembayaran mereka akan terjamin, terutama untuk mereka yang menggunakan kredit; serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu.

Penelitian sebelumnya oleh Nuseir et al (2010) menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen ketika memutuskan membeli secara online. Menurut Park dan Kim (2006) terdapat enam indikator keamanan, diantaranya: (1) Integritas atau *Integrity*, (2) Pencegahan penyangkalan atau *Nonrepudiation*, (3) Keaslian atau *Authentication*, (4) Kerahasiaan atau *confidentiality*, (5) Privasi atau *Privacy*, (6) Ketersediaan atau *Availability*

4) Kepercayaan Berbelanja Online

Kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk menerima resiko namun dengan ekspektasi yang positif terhadap penjual, menurut Rousseau et al (1998). Kepercayaan konsumen dalam konteks berbelanja online dapat diartikan sebagai kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada e-commerce atau kepercayaan pada penjual online, menurut Ho and Chen (2014). Sementara itu, Kepercayaan dalam konteks online ritel merupakan persepsi kepercayaan pada keandalan dan integritas perusahaan online menurut Belanger et al. (2002). Indikator kepercayaan menurut Belanger et al. 2002 adalah : (1) Privasi (*Privacy*) : merupakan kesediaan konsumen untuk berbagi informasi pribadi dan informasi keuangan melalui kepada situs online yang memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dan (2) Keamanan (*Security*) : keamanan merupakan suatu upaya yang dilakukan situs online dalam melindungi konsumennya terhadap ancaman yang dilakukan baik melalui jaringan (network) atau serangan data transaksi (*data transaction attacks*), atau pemalsuan melalui akses yang tidak sah (*unauthorized access*).

5) Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003), “Pengambilan keputusan konsumen (Consumer Decision Making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan membeli, dan (5) Perilaku sesudah pembelian

6) Pengaruh kualitas situs web terhadap keputusan pembelian

Kualitas website adalah pengukuran tingkat baik buruknya website berdasarkan persepsi pengguna akhir yaitu meliputi kualitas informasi yang jelas dan akurat, kualitas interaksi yang memudahkan antara penjual dengan pembeli, serta kualitas usability dengan kemudahan website untuk dipelajari dan digunakan. Kemudahan dalam mengakses sebuah situs website membuat seseorang lebih mudah dalam mempelajarinya. E-commerce Shopee ini seharusnya memiliki sebuah situs web yang dapat dipelajari dan diakses dengan mudah oleh semua kalangan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam bertransaksi online. Penelitian sebelumnya oleh Widya Sastika (2016) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas situs web diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee.

7) Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Park dan Kim (2006), *Security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan *took online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai salurah pemasaran baru, E-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Keamanan bertransaksi online adalah rasa aman pembeli untuk bertransaksi di e-commerce shopee, merasa aman seandainya mengirimkan informasi pribadi ke e-commerce shopee tidak akan diberikan ke pihak ketiga dan adanya jaminan keamanan seperti garansi uang kembali diharapkan pengguna dapat melakukan transaksi secara lebih aman. Jaminan keamanan yang ditawarkan Shopee harus memadai agar membuat pengguna atau pembeli merasa aman dalam bertransaksi. Penelitian sebelumnya oleh Nuseir et al (2010) menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen ketika memutuskan membeli secara online.

H2: Keamanan diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee.

8) Pengaruh kepercayaan berbelanja online terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen dalam konteks berbelanja online dapat diartikan sebagai kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada E-commerce atau kepercayaan pada penjual online, menurut Ho and Chen (2014). Kepercayaan yang diinginkan oleh pembeli dalam hal ini yaitu merasa e-commerce shopee mempunyai kualitas standar produk yang dapat dipercaya, tidak akan mengecewakan konsumen dengan stok barang yang selalu tersedia, dan merasa informasi yang dicantumkan seperti warna, bahan yang sesuai dengan keterangan dan gambar. E-commerce Shopee ini menjadi pihak ketiga yang seharusnya menawarkan kepercayaan berbelanja online yang lebih, sehingga pembeli akan merasa nyaman dalam berbelanja online. Penelitian sebelumnya oleh Denni Ardyanto (2015) menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepercayaan diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee.

Kajian teoritik di atas secara ringkas disajikan dalam Gambar 2.

3. Metode Penelitian

1) Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna di Kecamatan Gunung Pati Semarang. Sedangkan sampel berjumlah 100 konsumen yang pernah membeli produk melalui E-Commerce Shopee di kecamatan Gunung Pati Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun cirri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya, menurut Notoatmodjo (2010). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 17-36 tahun di Kecamatan Gunung Pati Semarang yang pernah menggunakan dan berbelanja secara online di E-Commerce Shopee.

2) Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

- a) Kualitas website (*webqual*) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Webqual ini merupakan pengembangan dari serqual yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa menurut Barnes & Vidgen (2003). Selain situs website yang berkualitas, kita juga harus mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi online.
- b) Menurut Park dan Kim (2006), *Security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai salurah pemasaran baru, E-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional.
- c) Kepercayaan konsumen dalam konteks berbelanja online dapat diartikan sebagai kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada e-

commerce atau kepercayaan pada penjual online, menurut Ho and Chen (2014). Kepercayaan dalam konteks online ritel merupakan persepsi kepercayaan pada keandalan dan integritas perusahaan online, menurut Belanger et al (2002). Setelah beberapa faktor tersebut ada disuatu e-commerce layanan belanja online, maka seseorang cenderung akan melakukan keputusan pembelian.

- d) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai *alternative* yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

3) Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu konsumen yang pernah membeli produk melalui E-Commerce Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang sebanyak 100 sampel yang diambil secara purposive sampling.

4) Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda, persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Manajemen Laba
a	= Koefisien konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , ...	= Koefisien regresi
X ₁	= Kualitas Situs Web (<i>Webqual</i>)
X ₂	= Keamanan bertransaksi online
X ₃	= Kepercayaan berbelanja online
e	= eror, variabel gangguan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Data

1) Variabel Kualitas Situs Web

Tanggapan responden terhadap indikator kualitas informasi, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 52 responden (52%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa situs web shopee memberikan informasi yang cukup, dan 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju karena merasa informasi mengenai produk yang diberikan pada Shopee masih ada beberapa yang kurang lengkap.

Tanggapan responden terhadap indikator kualitas interaksi, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 49 responden (49%) menyatakan setuju bahwa merasa situs web shopee memudahkan saya untuk berinteraksi sebagai pembeli kepada penjual, dan 13 responden (13%) menyatakan tidak setuju karena merasa

interaksi antara pembeli dan penjualan masih kurang karena terkadang respon dari penjual yang lambat.

Tanggapan responden terhadap indikator kualitas usability, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 53 responden (53%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa situs web shopee mudah untuk dipelajari dan digunakan dalam berbelanja online, dan 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju karena merasa situs web shopee kurang sederhana atau masih susah untuk dipahami.

2) Variabel Keamanan

Tanggapan responden terhadap indikator keamanan pembayaran, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 59 responden (59%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa aman bertransaksi di *e-commerce* shopee, dan 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju karena merasa pada *e-commerce* shopee masih belum bisa dijamin keamanan bagi konsumennya dalam melakukan transaksi pembayaran.

Tanggapan responden terhadap indikator privasi dan kerahasiaan, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 56 responden (56%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa aman seandainya saya mengirimkan informasi pribadi ke *e-commerce* shopee, saya yakin data tersebut tidak akan diberikan oleh pihak lain, dan 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju karena merasa masih kurang aman dalam mengirimkan informasi mengenai identitas mereka mengingat sistem tersebut bisa saja untuk diretas.

Tanggapan responden terhadap indikator ketersediaan jaminan, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 53 responden (53%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa aman berbelanja di shopee karena adanya jaminan garansi, dan 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju karena merasa ada beberapa toko yang tidak mau untuk menjamin atau memberi garansi pada konsumennya saat melakukan pembelian produk

3) Variabel Kepercayaan

Tanggapan responden terhadap indikator kualitas produk, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 51 responden (51%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa *e-commerce* shopee mempunyai kualitas standar produk yang dapat dipercaya, dan 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju karena merasa ada beberapa produk yang memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan penjual.

Tanggapan responden terhadap indikator ketersediaan produk, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 56 responden (56%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa *e-commerce* shopee tidak akan mengecewakan konsumen dengan stok barang yang tidak sesuai, dan 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju karena merasa masih ada beberapa penjualan yang mengecewakan pembeli karena barangnya tidak sesuai dengan yang ada pada gambar.

Tanggapan responden terhadap indikator kesamaan atau kemiripan produk, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 54 responden (54%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa informasi yang ditawarkan atau dicantumkan oleh shopee ini jujur dan sesuai, dan 7 responden (7%) menyatakan

tidak setuju karena merasa ada beberapa toko yang kurang jujur atau tidak sesuai antara produk dengan informasi yang diberikan.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap indikator pengenalan kebutuhan, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 55 responden (51%) menyatakan setuju bahwa produk yang dijual di e-commerce Shopee adalah produk yang dibutuhkan konsumen, dan hanya 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap indikator pencarian informasi, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 56 responden (56%) menyatakan setuju bahwa mereka mencari informasi kepada saudara, teman yang sudah bertransaksi menggunakan e-commerce Shopee, dan hanya 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap indikator keputusan pembelian, dari 100 responden sebagian besar dengan jumlah 56 responden (56%) menyatakan setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli karena kualitas web yang mudah, keamanan dan kepercayaan yang terjamin, dan hanya 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju.

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,793 + 0,245X_1 + 0,261 X_2 + 0,348 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Koefisien regresi variabel kualitas situs web (b_1)= 0,245 arah koefisien positif, artinya bahwa kualitas situs web (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti jika kualitas situs web semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dengan asumsi jika variabel keamanan dan kepercayaan bernilai nol.
- b) Koefisien regresi variabel keamanan (b_2)= 0,261 arah koefisien positif, artinya bahwa keamanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti jika keamanan semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dengan asumsi jika variabel kualitas situs web dan kepercayaan bernilai nol.
- c) Koefisien regresi variabel kepercayaan (b_3)= 0,348 arah koefisien positif, artinya bahwa kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti jika kepercayaan semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dengan asumsi jika variabel kualitas situs web dan keamanan bernilai nol.
- d) Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Dapat dilihat dari nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas situs web dan keamanan.

1. Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel kualitas situs web lebih besar dari nilai t tabel ($2,857 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

berarti jika kualitas dari situs web yang digunakan semakin meningkat, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang akan meningkat, disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) dapat diterima, karena hasil tersebut sudah sesuai dengan pernyataan hipotesis yang sudah dirumuskan.

2. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel keamanan lebih besar dari nilai t tabel ($2,869 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika jaminan keamanan yang diberikan oleh *e-commerce* shopee semakin meningkat, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang akan meningkat, disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) dapat diterima, karena hasil tersebut sudah sesuai dengan pernyataan hipotesis yang sudah dirumuskan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel kepercayaan lebih besar dari nilai t tabel ($3,603 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kepercayaan yang diberikan kepada konsumen semakin meningkat, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang akan meningkat, disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) dapat diterima, karena hasil tersebut sudah sesuai dengan pernyataan hipotesis yang sudah dirumuskan.

4.2. Pembahasan

Hasil analisis deskripsi diperoleh dari tanggapan 100 responden terhadap variabel kualitas situs web, keamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Hasil dari jawaban responden secara umum adalah “setuju” terhadap pertanyaan yang diajukan mengenai variabel kualitas situs web, keamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

1) Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang

Hasil analisis bahwa kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika kualitas dari situs web yang digunakan semakin baik dengan memiliki kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kualitas usability yang meningkat, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang akan meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas dari suatu situs web menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatkan kualitas situs web *e-commerce* Shopee, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas web yang baik tentu saja akan dapat memberikan kemudahan bagi penggunaan. Kemudahan dalam mengakses sebuah situs website membuat seseorang lebih mudah dalam mempelajarinya.

E-commerce Shopee ini seharusnya memiliki sebuah situs web yang dapat dipelajari dan diakses dengan mudah oleh semua kalangan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam bertransaksi online. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas situs web yang diukur dengan indikator seperti kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kualitas usability dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menilai baik atau tidaknya kualitas suatu web. Oleh karena itu, Shopee selaku *e-commerce* harus meningkatkan kualitas web agar keputusan pembelian meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Widya Sastika (2016) yang menyatakan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang

Hasil analisis bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika jaminan keamanan yang diberikan oleh *e-commerce* shopee semakin memiliki keamanan pembayaran, privasi dan kerahasiaan, dan ketersediaan jaminan yang semakin meningkat, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang akan meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan yang dijamin oleh suatu *e-commerce* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya jaminan keamanan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebagai saluran pemasaran baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Jaminan keamanan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee seperti garansi uang kembali diharapkan pengguna dapat melakukan transaksi secara lebih aman. Jaminan keamanan yang ditawarkan Shopee harus memadai agar membuat pengguna atau pembeli merasa aman dalam bertransaksi.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa keamanan yang diukur dengan indikator seperti keamanan pembayaran, privasi dan kerahasiaan, dan ketersediaan jaminan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen merasa aman dalam berbelanja. Oleh karena itu jika faktor-faktor tersebut semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjarmika (2017) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang

Hasil analisis bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika kepercayaan yang diberikan kepada konsumen semakin meningkat dengan adanya kualitas produk, ketersediaan produk, dan kesamaan atau kemiripan produk yang baik, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang akan meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan yang dijamin oleh suatu *e-commerce* menjadi faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya jaminan keamanan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan pada suatu *e-commerce* Shopee sangat penting, terutama berkaitan dengan transaksi yang dilakukan pelanggannya. Kepercayaan dapat menjadi tanda bahwa konsumen merasakan pas setelah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Kepercayaan yang diinginkan oleh pembeli dalam hal ini yaitu seperti jumlah, warna, bahan yang sesuai dengan keterangan dan gambar.

E-commerce Shopee ini menjadi pihak ketiga yang seharusnya menawarkan kepercayaan berbelanja online yang lebih, sehingga pembeli akan merasa nyaman dalam berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diukur dengan indikator seperti kualitas produk, ketersediaan produk, dan kesamaan atau kemiripan produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* Shopee harus meningkatkan pelanggan agar pembelian terus meningkat. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardyanto, Heru Susilo, dan Riyadi (2015) dan Yuniarti Fihartini (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti jika kualitas dari situs web yang digunakan semakin meningkat, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang akan meningkat.
- 2) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti jika jaminan keamanan yang diberikan oleh *e-commerce* shopee semakin meningkat, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang akan meningkat.
- 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti jika kepercayaan yang diberikan kepada konsumen semakin meningkat, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga dapat diterima.

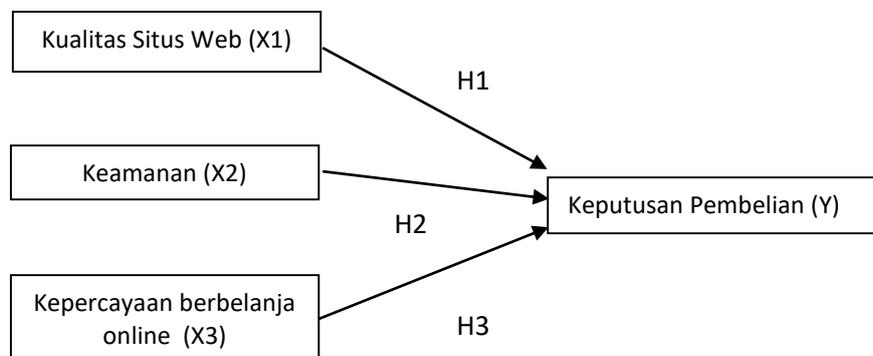
Daftar Pustaka/Referensi

- Barnes, S. J. and R. T. Vidgen, Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems* 103/5 (2003) 297-309.
- Belanger, F., J.S. Hiller dan W. J. Smith (2002), Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes, *Journal of Strategic Information Systems* 11, 245-270.

- Denni Ardyanto, Heru Susilo, dan Riyadi. (2015). “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian *Online* (survei pada konsumen www.petersaysdenim.com)”. *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Fihartini, Yuniarti. (2017). “Persepsi Perilaku Etis Online Retail Pada Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Online.” *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Laudon, (1998), Analisis Sistem, Jakarta: Salemba Empat Lucas Henry C.Jr, Analisis, Desain Implementasi Sistem.
- O’Brien, James A. (2003). *Pengantar Sistem Informasi* (Judul asli : *Introduction to Information System*, diterjemahkan oleh : Dewi Fitriyani dan Beny Arnos Kwary) Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Sastika, Widya. (2016). “Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) terhadap Keputusan Pembelian pada Website E-Commerce Traveloka (studi kasus: pengguna Traveloka di Kota Bandung tahun 2015)”. *Skripsi*. Bandung: Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. (2017). “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.Com.” *Skripsi*. Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- .(2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan 18. Bandung : Alfabeta.

Lampiran

Gambar 2 : Kerangka Pemikiran Teoritis



**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.793	.636		2.817	.006
	Kualitas Situs Web	.245	.086	.286	2.857	.005
	Keamanan	.261	.091	.271	2.869	.005
	Kepercayaan	.348	.096	.355	3.603	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian