

**PENGARUH PRIVASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE* Shopee.co.id**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salag Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unversitas
Batanghari Jambi**

Oleh :

Nama : Zahwa Rahma Natasya

Nim : 1800861201194

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMIUNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI**

TAHUN 2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Demikian ini komisi pembimbing skripsi dan ketua prodi Ekonomi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

NAMA : ZAHWA RAHMA NATASYA

NIM : 1800861201194

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL : PENGARUH PRIVASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOPEE.CO.ID (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI)

Telah memenuhi syarat dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

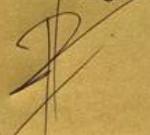
Jambi, Agustus 2022

Pembimbing I



Akhmad Irwansyah, S.E., MM

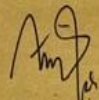
Pembimbing II



Riko Mappadeceng, S.E., MM

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen




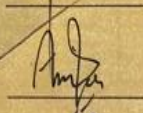


Anisah, S.E., MM

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan panitia penguji skripsi dan kompheresif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada:

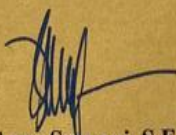
Hari : Jumat
Tanggal : 02 September 2022
Jam : 08.00 - 10.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

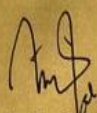
JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Pupu Sopini, S.E.,M.M.	
Sekretaris	: Riko Mappadeceng,S.E.,M.M.	
Penguji Utama	: Anisah, S.E.,M.M.	
Anggota	: Akhmad Irwansyah S,SE,MM	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr.Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah, S.E, M.M.

ABSTRACT

Zahwa Rahma Natasya/1800861201194/ faculty of economics university of batanghari Jambi / the effect of privacy and trust on shopee.co.id online consumer purchasing decisions/ advisor I Akhamd Irwasyah S,SE,MM/ advisor II Riko Mappadeceng S.E,MM

The purpose of reasearch os to find out the privasi,trust and purchasing decisions on online costumer shopee.co.id.

In discussing this problem the author uses qualitative descriptive methods by looking for information about the symptoms, clearly establishing the goals to be achieved, collecting data as material to make reasearch.

Shopee is an electronic trading platform founded by FOREST LI in 2009 and lunched in 2015. Shopee entered indonesia in december 2015 whose founder and CEO is CHRIS FENG.

The population in this study were students of the economics faculty of batanghari jambi university. The sampel was determinated the by judgement sampling method with total of 93 customer respondents shopee about privasi, trust and purchasing decisions. Hypotesis tested with T test and F test.

Based on the result linear analyze, the equatin $Y = 17,247 + 0,494X_1 + 0,815X_2$. The T-test value for privasi (X_1) is 2,700 and trust (X_2) is 4,839. With F-test of 0,000. The value R square is 0,509 or 50,9% while reamaining 49,1% is infulenced by other factors. The conclusion f thid study is that privasi and trust have a significant influence either simultaneous or partially on purchasing decision.

Keyword : privasi, kepercayaan, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Saya ucapkan puji dan syukur atas kehadiran tuhan yang maha esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen online shopee.co.id”

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada fakultas ekonomi universitas batanghari jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada orang tua dan keluarga besar.

Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Bapak prof.Dr. Herri, SE., MBA selaku Pj. rektor universitas batanghari jambi
2. Ibu Dr.Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, CA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Anisah S.E, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
4. Bapak akhmad Irwansyah S,SE,MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, saran dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi.
5. Bapak Riko Mappadeceng,S.E,MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, saran dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi.
6. Seluruh dosen yang ada di Fakultss Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, yang telah memberikan ilmu dan mempelacar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.

7. Orang tua penulis dan keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan agar terselesainya skripsi ini.

DAFTAR ISI

No Judul	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1.1 Manajemen	14
2.1.1.2 Manajemen pemasaran	14
2.1.1.3 Manajemen pemasran jasa	16
2.1.1.4 Bauran pemasaran jasa	17
2.1.1.5 People (orang)	18
2.1.1.6 Process (proses).....	19
2.1.1.7 Privasi	20
2.1.1.8 Kepercayaan	22

2.1.1.9 Perilaku konsumen.....	26
2.1.1.10 Keputusan pembelian.....	27
2.1.2 Hubungan antar variabel.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis	37
2.5 Metode Penelitian	37
2.5.1 Jenis dan Sumber Data	38
2.5.2 Metode Pengumpulan Data	39
2.5.3 Populasi dan Sampel	40
2.5.4 Metode analisis.....	43
2.5.5 Alat analisa	44
2.5.5.1 Koefisien korelasi (r)	47
2.5.5.2 Koefisien Determinasi (R ²)	47
2.6 Uji hipotesis.....	48
2.7 Operasional variabel Penelitian.....	50

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

3.1 Sejarah perusahaan	52
3.2 Visi perusahaan	52
3.4 Misi perusahaan.....	53
3.5 Struktur organisasi.....	53
3.6 Ruang Lingkup Perusahaan	55

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil penelitian	56
4.1.1 Karakteristik responden.....	56
4.1.2 Analisis variabel privasi	60
4.1.3. Analisis variabel kepercayaan	65
4.1.4 Analisis variabel keputusan pembelian	69
4.1.5 Analisis Deskriptif pengaruh privasi	

dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	78
4.1.6 Uji normalitas	79
4.1.7 Uji Autokorelasi	81
4.1.8 Uji heterokedasitas	82
4.1.9 Uji linearitas	78
4.1.10 Uji Multikolinearitas.	87
4.1.11 Analisis Linier Berganda.	88
4.1.12 koefisien determinasi.	89
4.1.13 Uji F.	90
4.1.14 Uji T.	91
4.1.15 analisis pengaruh.	92
4.1.16 Karakteristik responden.	92
4.1.17 Variabel privasi.	93
4.1.18 Variabel kepercayaan.	93
4.1.19 Variabel keputusan pembelian	94
4.2 Pembahasan	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101
IDENTITAS RESPONEN.	102
KUSIONER PENELITIAN	104

DAFTAR TABEL

No. Tabel

1.1 Pesaingan e-commerce	3
1.2 Jumlah mahasiswa fakultas ekonomi	7
1.3 Kasus penipuan e-commerce	5
1.4 Penelitian terdahulu	32
2.1 Rentang skala.....	42
2.2 Operasional variabel.....	49

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar

2.1 Kerangka pemikiran	36
3.1 Bagan struktur orgnisasi	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkat perkembangan pesat internet dan teknologi, melahirkan berbagai peluang dalam bisnis. *E-commerce* adalah salah satunya. Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (*online*), e-commerce berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet Turban(2005:181). Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat *e-commerce* karena kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disruptor ekonomi. Sarana *e-commerce* sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon dan internet. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami peningkatan jumlah internet. Tahun 2021, jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta orang setara dengan 73,7 persen dari total jumlah penduduk Indonesia dikitp dari liputan6. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sekitar 37 persen selama pandemi, peningkatan tersebut diharapkan memberikan dampak positif ke berbagai kegiatan produktif yang akan mendorong ekonomi nasional, terutama ekonomi digital termasuk didalamnya perdagangan secara elektronik (*e-commerce*).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat dan telah merubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja, pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Kemudahan dalam belanja menggunakan media online dapat dirasakan konsumen, seperti konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko atau pusat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Sehingga tidak heran apabila sangat nyaman dengan *e-commerce* di Indonesia .belum lagi keamanan yang cukup canggih sehingga data konsumen terlindungi.

E-commerce di Indonesia pun terus meningkat membuat shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di singapura dibawah naungan SEA GROUP, yang didirikan oleh Forest li pada tahun 2009 dan diluncurkan pada tahun 2015. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan desember tahun 2015 yang pendiri dan sekaligus ceo nya adalah CHRIS FENG. Shopee sendiri merupakan marketplace pertama bagi konsumen to konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Chris feng selaku ceo shopee Indonesia mengatakan shopee bisa bersaing lantaran punya beberapa keunikan yang tidak dimiliki oleh lapak tetangga karena dirinya memposisikan dimobile *marketplace*, dan mungkin jadi satu-satunya atau pertama yang punya fitur personal chat di setiap produk.

Meskipun shopee menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat shopee menjadi situs nomor satu di indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung pertahun toko *online* yang diterbitkan oleh

bisnis.tempo.co pada tahun 2021 toko pedia menduduku posisi pertama dengan jumlah pengunjung 135,8 juta klik sedangkan shopee medudukin peringkat pengunjung dengan jumlah 127,4 juta klik pada situs nya.

Menurut survei *iprice* yang berjudul persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk mengetahui layanan e-commerce yang sering dikunjungi oleh responden. Survei dilakukan dari tahun 2018 sampai tahun 2021 menunjukkan bahwa marketplace shopee berkembang sangat pesat dan tidak mengalami penurunan dari tahun 2018-2020.

Tabel 1.1
Persaingan E-commerce di Indonesia Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2018-2021

No	e-commerce	2018	2019	2020	2021
1	tokopedia	168.000.000	411.468.800	355.556.000	135.076.700
2	Shopee	67.677.900	294.638.600	390.827.700	127.400.000
3	Lazada	58.288.400	158.043.900	91.377.400	30.516.700
4	Buka Lapak	116.000.00	287.159.800	142.913.700	34.170.000
5	Bli-Bli	43.097.200	119.308.500	77.015.600	19.590.000

Sumber : <https://iprice.co.id//>

Ada lima teratas e-commerce di Indonesia yaitu tokopedia, shopee, lazada, buka lapak dan bli-bli menurut survei yang dilakukan *iprice* yang berjudul persaingan *e-commerce* di indonesia untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang seing dikunjungi oleh responden, pada tahun 2018 tokopedia memiliki jumlah kunjungan sebanyak 168.000.000 pengguna, shopee memiliki jumlah pengunjung sebanyak 67.677.900 pengguna, buka lapak sebanyak 116.000.000 penggunaan bli-bli sebesar 43.097.200. Ditahun 2018 toko pedia dan buka lapak menjadi 2 e-

commerce paling populer dengan jumlah kunjungan terbanyak dibandingkan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Ditahun 2019 toko pedia menjadi menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, yaitu sebanyak 411.468.800 pengunjung. Ditahun 2020 shopee berhasil menjadi pengunjung tebanyak, yaitu 390.827.700 pengunjung mengalahkan tokopedia sebanyak 355.556.000. Ditahun 2021 toko pedia berhasil kembali unggul menjadi *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak, yaitu sebanyak 135.076.700 pengunjung. Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa *marketplace* shopee berkembang sangat pesat dan tidak mengalami penurunan dari tahun 2018-2020 hal ini diperkuat dengan berita yang disebutkan indotelko.com menyebutkan shopee telah mengalami pertumbuhan pesat selama 2018, dengan peningkatan GMV (*gross merchandise value*) 152,7% dibandingkan tahun sebelumnya di kuartal yang sama. Shopee juga memperkuat posisinya sebagai destinasi belanja *online* pilihan pengguna di kawasan asia tenggara dan taiwan, dengan pertumbuhan jumlah sekitar 150% dibandingkan tahun 2017. *Marketplace* shopee juga pada tahun 2020 menjadi *e-commerce* urutan pertama dalam persaingan hal ini semakin mengukuhkan shopee sebagai *marketplace* muda no.1 di Indonesia. Namun ditahun 2021 *marketplace* shopee mengalami penurunan pengunjung sehingga *marketplace* toko pedia menjadi *marketplace* no.1 di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2016:177) menjelaskan, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku

konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. keputusan menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan keputusan berhubungan dengan perilaku.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk adalah melalui media online adalah kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan adalah pembeli apakah penjual online pada penyedia jasa tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Mayer et al (1995:712) mendefinisikan kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu bagi pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan yang dipersepsikan, integritas, kejujuran, dan kebajikan

Selain kepercayaan, privasi juga menjadi salah satu masalah penting bagi para pengguna *e-commerce*. Pengguna shopee yang ingin membeli produk dari salah satu toko diharuskan membuat akun dishopee. Dalam proses pembuatan akun, pengguna harus mencantumkan data pribadi mereka yang berupa nama lengkap, alamat email, nomor telepon dan lain sebagainya. Keharusan melakukan pendaftaran dengan menyantumkan informasi pribadi sering menjadi faktor

keengganan kosumen untuk melakukan belanja melalui media *online*. Maulidiyahwati,(2017:6) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian online mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Setyorini,(2017:1) mengenai privasi, kepercayaan, kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian bertransaksi secara online. Armesh at al (2010) menyatakan privasi dalam *e-commerce* didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian.

Privasi dan kepercayaan mempengaruhi mahasiswa/i universitas batanghari dalam memutuskan pembelian produk *online* di shopee.co.id. Karena tanpa adanya privasi.

Dalam kasus penelitian ini peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa/i karena ingin mengetahui tingkat kepercayaan dan privasi dalam membeli produk *online* melalui *e-commerce* shopee. Khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

Data mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Periode 2017-2021

Tahun	Jumlah mahasiswa (orang)	Perkembangan (%)
2017	1573	-
2018	1679	(6,73)
2019	1574	(6,25)
2020	1437	(8,70)
2021	1322	(8,00)
Rata-rata	1,510	(4,07)

Sumber : universitas batanghari jambi 2022

Berdasarkan data yang diambil jumlah mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Batanghari jambi pada tahun 2017 sebanyak 1573 orang. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah menjadi 1679 orang . pada tahun 2019 jumlah siswa menurun menjadi 1574 orang. Pada tahun 2020 jumlah mahasiswa/i menurun lagi menjadi 1437 orang. Dan pada tahun 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari mengalami penurunan mahasiswa/i lagi menjadi 1322 orang yang terdaftar.

Kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace shopee tidak lepas dari bermacam kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab sering kali memanfaatkan layanan terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh shopee untuk melakukan kejahatan internet, kejahatan internet yang sering terjadi di *marketplace* shopee adalah penipuan dengan modus menawarkan barang fiktif. Penipuan tidak hanya dialami oleh pembeli, penjual pun kerap menjadi korban penipuan dikarenakan minimnya informasi mengenai

identitas sipelaku serta ketidak tahuann korban. Dalam kasus ini penjual dan pembel bisa menjadi korban. Para pelaku kejahatan internet ini biasanya menggunakan identitas orang lain dalam melancarkan aksinya sehingga korban akan lebih percaya.

Beberapa kasus yang pernah terjadi yang memanfaatkan situs *marketplace* shopee seperti yang dialami konsumen saat membeli sebuah handphone. Kasus bermula ketika korban memesan sebuah *cheast freezer* disalah satu toko yang ada dishopee bernama tokohasanah20 seharga Rp. 1.250.0000 dengan merk GEA dan disitu penjual menghubungi pembeli melalui whatsapp. Dan melakukan penipuan dengan meyebutkan semua data dan transaksi yang sedang dilakukan pembeli. Penipu mengatakan jika barang ingin dikirim langsung silahkan melakukan transaksi melalui shopeepay dengan cara melakukan transfer dana lewat shopee pay ke promo shopee pay milik toko penipu tersebut dikutip dari mediakonsumen.com.

Situs cekrekening.co.id mengatakan bahwa ada sebanyak 115.756 kasus penipuan *online* dari *e-commerce* dan jualan *online* di sepanjang tahun 2021, kementrian kominfo menerima laporan aduan penipuan transaksi *online* sebanyak 115.756 laporan, jika dibandingkan dengan angka laporan kasus penipuan *online* pada tahun 2020 yang berjumlah 167.675 laporan, maka terjadi penurunan laporan penipuan *online* ditahun 2021. Menurut reni kristiananda selaku pengelola cekrekening.co.id penipu kerap melancarkan aksi nya dengan cara mengajak pembeli melakukan transaksi diluar situs *e-commerce*, Modus ini dilakukan karena *e-commerce* baru akan memberikan uang setelah transaksi berhasil

sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penipuan. Selain itu, modus lain yang dilakukan penipu adalah mengambil alih akun *e-commerce* dan mengambil saldo uang digital yang ada namun kasus ini jarang terjadi.

Menurut survei databoks yang berjudul perusahaan *e-commerce* dengan pengaduan konsumen *e-commerce* terbanyak untuk mengetahui banyaknya kasus penipuan di *e-commerce*. Survei dilakukan ditahun 2021 menunjukkan urutan kasus penipuan di beberapa *marketplace* di indonesia.

Tabel 1.3

Kasus penipuan e-commerce di Indonesia berdasarkan jumlah aduan tahun 2021

No	Marketplace	Presentase (%)
1	Tokopedia	13%
2.	Lazada	11%
3.	Shopee	9%
4.	Blibli	7%

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Dari tabel diatas terlihat bahwa tokopedia menduduki posisi pertama berdasarkan jumlah aduan kasus penipuas *e-commerce* tahun 2021 di Indonesia yaitu sebesar 13% , kemudian lazada sebanyak 11%, shopee sebesar 9% dan blibli menduduki posisi terakhir yaitu 7%.

Pihak shopee sendiri sebenarnya sudah melakukan tindakan pencegahan dengan cara memberi tips aman berbelanja melalui situs miliknya itu seperti tidak melakukan chat pribadi dengan penjual kecuali menggunakan fitur chat yang telah

disediakan oleh shopee, serta tidak melakukan pembayaran ke rekening pribadi penjual kecuali transfer ke virtual *account* yang telah disediakan shopee. Untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen, pihak shopee juga menyediakan fitur chat dengan *customer service* shopee untuk melaporkan berbagai masalah yang dialami konsumen saat berbelanja. Selain melaporkan melalui *customer service*, konsumen juga bisa melaporkan *seller* penipu dengan klik nama seller lalu laporkan pengguna. Namun hal ini tidak lantas membuat konsumen dapat berbelanja aman di shopee.co.id dan terlepas dari berbagai tindak kejahatan.

Meskipun banyak yang terjadi penipuan dalam transaksi *online*, hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi, berdasarkan survey, terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs internet. Mulai dari keamanan privasi, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan faktor-faktor lainnya. Sejak awal didirikannya, shopee berhasil merespon kebutuhan pasar dan gaya hidup modern berbelanja online. Respon positif terhadap forum forum jual beli shopee ini telah menciptakan peningkatan jumlah pengunjung, berdasarkan hasil perhitungan pengunjung e-commerce indonesia tercatat sebanyak 127,4 juta pengunjung. Jumlah pengunjung shopee ini cukup signifikan ini pun merambat sampai ke daerah jambi khususnya Mahasiswa/i fakultas ekonomi di universitas batang hari, dimana masyarakat dan mahasiswa/i sebagian sangat konsumtif dalam berbelanja *online*. Hal ini terbukti berdasarkan survei yang telah dilakukan dimana masyarakat yang mengetahui situs online shopee.co.id cukup banyak.

Sehingga hal ini membuktikan bahwa minat beli konsumen di shopee di jambi khusus nya di universitas batanghari juga cukup tinggi.

Berdasarkan dengan latar belakang permasalahan dan fenomena diatas maka diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* shopee. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen online shopee.co.id”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyak kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi jual beli melalui e-commerce
2. Situs shopee.co.id tidak luput dari masalah penipuan belanja online yang semakin marak sat ini.
3. Lonsumen merasa ragu dalam melakukan transaksi secara online karena takut akan tertipu.
4. Adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena pihak tidak pernah bertemu secara langsung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana privasi, kepercayaan dan keputusan pembelian pada konsumen *online* shopee.co.id ?
2. Bagaimana pengaruh privasi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online* shopee.co.id ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui privasi, kepercayaan dan keputusan pembelian pada konsumen *online* shopee.co.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh privasi , kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online* shopee.co.id.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih jelas lagi tentang bagaimana suatu pemasaran online, terutama dibidang ekonomi manajemen dan menerapkan ilmunya di kemudian hari.

2. Bagi perusahaan

Agar dapat memberikan informasi dan dampak yang baik bagi shopee.co.id tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen, terutama dari faktor privasi dan kepercayaan.

3. Bagi akademis

Agar dapat memperkaya penelitian mengenai pengaruh privasi dan kepercayaan konsumen online shopee.co.id diharapkan dapat memberi masukan dalam pengembangan kemajua shopee diindonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE DULUAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1. Manajemen

Menurut Hasibuan (2011:2) manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Handoko (2005:5) manajemen adalah suatu proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan sumber daya manusia organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang dilakukan melalui orang lain dengan proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Pemasaran

Menurut Danang (2013:19) pemasaran adalah fungsi bisnis yang menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat kebutuhan yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Basu Swastha (2007:7) pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengerakkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pendapat lain dari Basu Swastha (2007:22) tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Dari definisi diatas jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata keinginan menjual barang dan jasa saja, tetapi sampai kepada kepuasan kebutuhan konsumen juga.

Menurut Kotler & Keller (dalam suryoto (2014:222) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan pembeli sasaran yang dimaksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu :

a. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Merupakan unsur-unsur internal atau dalam penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

b. Kekuatan Pasar

Merupakan peluang dan ancaman eksternal atau dari dalam dimana operasi pemasaran sebuah organisasi

c. Proses Penyelarasan

Merupakan proses strategi dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan –kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik secara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal.

2.1.1.3. Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal tidak bisa ditawar-tawar lagi (Yazid, 2008 :13)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011 : 236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

2.1.1.4. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (product, price, promotion , place, people, process, physical evidence).

1. *Product* (produk)

Dalam hal ini yang dimaksud *product* adalah jasa atau barang yang ditawarkan perusahaan.

2. *Price* (Harga)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan *price* adalah persepsi biaya jasa atau produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan *place* adalah lokasi perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam hal ini yang dimaksud *promotion* adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, besarnya promosi, dan *timing* waktu promosi dilakukan oleh perusahaan.

5. *People* (Orang)

Dalam hal ini yang dimaksud *people* adalah keterampilan karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan..

6. *Process* (Proses)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan *process* adalah proses pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

7. *Physical Evidence* (BuktiFisik)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan *physical evidence* adalah lingkungan dan fasilitas yang dimiliki perusahaan.

2.1.1.5. *People*(Orang)

Menurut Kotler& Fox dalam Lupiyoadi (2013 : 92) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Kotler&Amstrong (2012 : 62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 42) bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

2.1.1.7. *Process*(Proses)

Menurut Kotler & Fox dalam Lupiyoadi (2013:92) proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Menurut Kotler&Amstrong (2012:62) proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 42) proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya,

sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

2.1.1.8. Privasi

Privasi merupakan dimensi yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis elektronik (Ahmad dan Al Zu'bi , 2011). Secara umum privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavi'an Ginali'u, 2006) .karena itu dalam konteks internet, privasi berkaitan dengan aspek seperti distribusi, seperti memperoleh dan menggunakan informasi pribadi.

Sementara itu privasi berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran transaksi selama bertransaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain disekitarnya (Eid, 2011). Menurut Roca At Al (2009) privasi adalah suatu kemungkinan bahwa perusahaan online mengumpulkan dan menggunakannya tentang data individu secara tidak tepat. Oleh karena itu pelanggan enggan memasukkan informasi pribadi mereka ketika situs meminta informasi tersebut, karena khawatir dengan pengumpulan dan penyalahgunaan informasi melalui internet dan cara data mereka digunakan. Dampak nya adalah konsumen online menjadi ragu untuk mengungkapkan setiap informasi pribadi atau keuangannya kepada perusahaan, sebab mereka merasa bahwa perusahaan bisa membuat penggunaan yang tidak sah atau membocorkan keorganisasi lainnya.

Menurut Richard dan Hartzog (2016:447), secara sederhana privasi penting karena memungkinkan kepercayaan. Dalam hubungannya, aturan privasi dapat mengatur pengguna informasi dan aturan-aturan ini dapat membangun kepercayaan. Aturan , mengenai privasi dapat mempromosikan kepercayaan yang memungkinkan orang dengan aman mengungkapkan informasi pribadi dengan cara menguntungkan, bukan hanya secara individu tetapi juga juga entitas mereka dalam berbagi data. Menurut Anggara El Al ., (2015:3) perlindungan privasi dikembangkan untuk mengatur perilaku orang lain dapat mengganggu dengan berbagai cara pada kehidupan seseorang. Privasi dalam konteks ini dapat dipahami secara umum, membatasi kemampuan orang lain untuk mendapatkan, menyebarkan, atau menggunakan informasi tentang diri sendiri.

Pengertian yang lebih positifnya disampaikan oleh Armesh Et Al (2010). Menurut Armesh et al privasi dalam e-commerce didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian. Sementara itu Kassim dan Abdullah (2010) menyatakan bahwa penanganan privasi perlu mengacu pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa pengetahuan pengguna) selama interaksi antara pengguna dengan sistem online.

Indikator privasi menurut Amesh Et Al, (2010) menyatakan privasi memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Penggunaan pernyataan data pribadi untuk jaminan privasi.

2. Kebijakan perusahaan dalam penjualan informasi pelanggan kepada pihak ketiga
3. Penggunaan pelacak untuk mengumpulkan informasi data pribadi.

2.1.1.9. kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017:1116) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Menurut Donni Juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa

hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya

2. Menerima Pengaruh

Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi jadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikomsumsi nya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan/pemasar.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibandingkan konsumen yang tidak percaya.

Mowen dan minor dalam donni juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepuasan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1. Persepsi Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi baru yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak

3. Persepsi Kompetensi (*competance*)

persepsi kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

2.1.10. Perilaku Konsumen

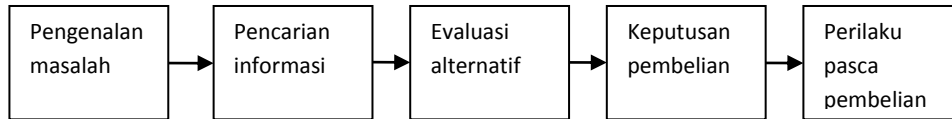
Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono 2014), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan atau rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk jasa tertentu.

Menurut Hawkins & Mothersbought (dalam Tjiptono 2014), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

2.1.1.9. Keputusan Pembelian

Menurut kotler&keller (2009:184) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang

dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1.1

Tahap proses Keputusan pembelian

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan belum diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya. Serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap ini lah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

5) Perilaku pasca pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan pengguna produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain kurang berpengaruh. Menurut Kotler & Keller (2009:166) adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Menurut syafirah, lisabeth manake, dan jopie jorie rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbedabeda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Menurut syafirah, lisabeth manake, dan jopie jorie rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi

Menurut syafirah, lisabeth manake, dan jopie jorie rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor psikologis

Menurut kotler&keller (2009:176) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimesi sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek nama yang akan di beli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Keputusan pembelian dalam penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belanjakan pada suatu saat.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk/jasa.

2.1.2. Hubungan Antara Variabel

Menurut sugiyono (2016:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Hubungan Privasi Terhadap Keputusan Pembelian

Armstrong et al (2010) privasi dalam *e-commerce* didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dapat melihat faktor privasi sebagai hal penting dalam keputusan pembeliannya. Privasi yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan terhadap konsumen akan sejalan dengan persepsi yang sama dilihat konsumen.

b. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kassim dan Abdullah (2010) menyatakan secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk

menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi atau perilaku lain. Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* saat melakukan transaksi bisa menjadi salah satu yang terpenting untuk memutuskan pembelian di toko *online*. Dengan adanya kepercayaan, seseorang konsumen terhadap toko *online* yang dituju berarti seseorang konsumen telah memutuskan untuk berbelanja di toko *online* tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1.4
Penelitian terdahulu

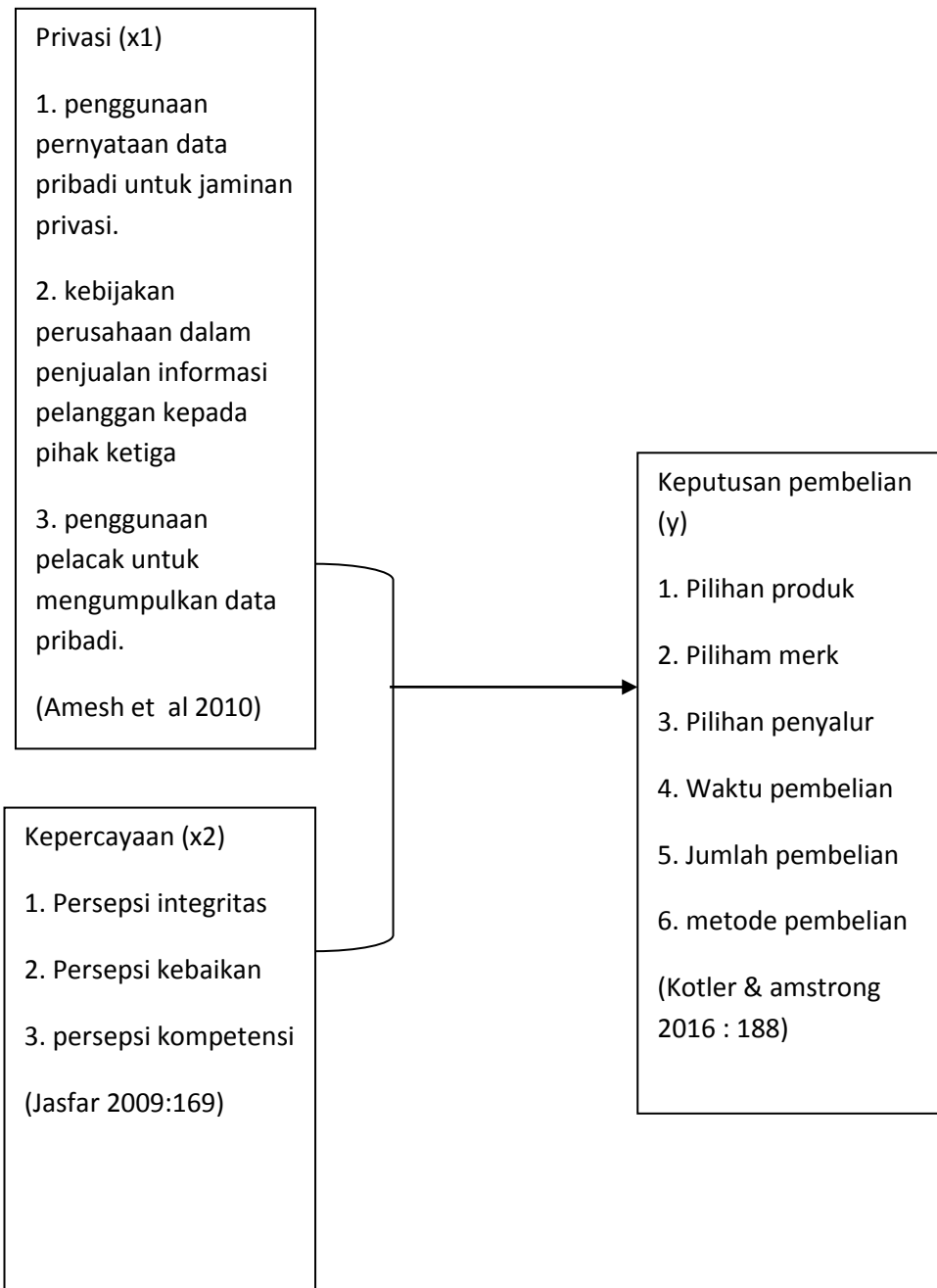
No	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Novie Hera Anthasari, Eni Widiastuti (2016)	Pengaruh faktor kepercayaan, keamanan, dan persepsi pada resiko terhadap keputusan pembelian produk shopie martin melalui sistem online di surakarta.	online disurakarta 1. kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sophie martin melalui sistem online surakarta. 2. keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sophie martin melalui sistem online di surakarta. 3. persepsi resiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sophie martin melalui sistem online di surakarta. 4. kepercayaan, keamanan dan persepsi pada resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sophie martin melalui sistem online disurakarta.

2.	Sari Wahyuni, Herry Irawan, dan Endang sofyan (2017)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di situs online fashion zalora.co.id	<ol style="list-style-type: none"> 1. hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen zalora.co.id mengutamakan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. 2. berdasarkan pengolahan data didapatkan secara simultan kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
3.	Rafidah (2017)	Analisis keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di LAZADA	<ol style="list-style-type: none"> 1. keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. 2. kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. 3. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. 4. variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.
4.	Isnain Putra Baksara dan Guruh Taufan Hariadi (2014)	Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. kepercayaan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. 2. keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. 3. faktor kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. 4. persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.
5.	Megawati Wijaya, Farida Jasfar (2014)	Pengaruh rancangan situs, harga kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui online shopping	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang

			<p>signifikan website design terhadap pembelian melalui online shopping.</p> <p>2. tidak terdapat pengaruh price terhadap pembelian melalui online shopping.</p> <p>3. terdapat pengaruh yang signifikan trust terhadap pembelian melalui online shopping.</p> <p>4. terdapat pengaruh yang signifikan security terhadap pembelian melalui online shopping.</p>
--	--	--	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan masalah dan landasan teori yang telah penulis uraikan berdasarkan pendapat para ahli, maka penulis akan menulis tentang pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.



Gambar 1.2
Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan atau pun dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan atau asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data, namun karena adanya kemungkinan kesalahan, maka apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu (Supranto 2016: 122).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen online shopee.co.id.

1. Di duga privasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop shopee.
2. Bagaimana pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen onlineshop shopee di universitas batanghari baik secara simultan dan parsial.

2.5. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Margono penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat mengemukakan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Margono 2011: 105).

Adapun masalah yang diteliti ialah, pengaruh privasi dan kepercayaan dinyatakan sebagai variable X keputusan pembelian merupakan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonmi Universitas Jambi) sebagai variable Y.

2.5.1. Jenis sumber dan data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Data primer

Data ini adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang akan melakukan penelitian atau yang bersangkutan melakukannya, data primer ini disebut juga data asli atau data palsu (Sayid Syekh 2011:5). Dalam pengumpulan data primer ini peneliti melakukan prasarvei terhadap objek yang diteliti yaitu mahasiswa fakultas ekonomi universitas batanghari.

b. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian (Sayid Syekh 2011:5). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh data dari situs internet resmi shopee.co.id.

2.5.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar-benar dipercayakan dan akurat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut :

a. Penelitian Lapangan

- Pengamatan (observasi)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).

- Kusioner

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berupa angket atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).

Dalam penelitian untuk pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen online shopee.co.id. Dengan memberikan skor ada pertanyaan telah tersedia jawaban sebanyak 5 pilihan yaitu :

Tabel 2.1

Jumlah	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : olah data peneliti

b. Peneliti Kepustakaan (library research)

yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari teori-teori dari literatur-literatur serta bacaan lain.

2.5.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sayid Syeikh (2011:13) populasi merupakan keseluruhan objek. Pada penelitian ini, penulis menjadikan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari tahun 2021 sebagai objek sebanyak 1322 orang.

b. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. menurut Sayid Syeikh (2011:13) sampel merupakan bagian dari

populasi yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini karakteristik yang digunakan yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang menggunakan aplikasi online shop shopee.

Slovin dan Umar (2007:78) adapun rumus pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{1322}{1+1322(0,1)^2} = \frac{1322}{1+1322(0,01)}$$

$$= \frac{1322}{1+13,22} = \frac{1322}{14,22} = 92,96$$

$$= 93$$

$$= 93 \text{ responden}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N : Populasi

e : Prentetase kelonggaran ketidaktelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu 10%

c. Rentang Skala

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan alat analisis rentang skala menurut, husein umar (2003 : 227) digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{93(5-1)}{5}$$

$$= \frac{93(4)}{5}$$

$$= 74,4$$

Dimana :

n = jumlah sampel

m = jawaban alternatif tiap item

Tabel 2.2
Rentang skala

Rentang skor	Keterangan
93 -167,3	Sangat tidak baik/Sangat tidak setuju
167,4-241,6	Tidak baik/Tidak setuju
241,7- 361	Cukup baik/Cukup setuju
361,1-435,4	Baik setuju
435,5-465	Sangat baik/ Sangat setuju

Sumber : olah data peneliti

2.5.4 Metode Analisis

a. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif adalah suatu prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif baik secara lisan maupun tulisan dari subjek yang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan adalah merupakan data asli. Metode penelitian ini mengguraikan tanggapan dari beberapa responden mengenai kelompok, keluarga, peran dan status terhadap keputusan pembelian dengan menyebarkan kusioner kepada responded.

b. Analisis Deskriptif kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat analisis linier berganda, adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X_1 , X_2) dengan variabel (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hbungan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. (Sugiono, 2010:48).

2.5.5 Alat Analisa

2.5.1. Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah menganalisis data yang berbasis angka atau data yang dapat dengan mudah diubah menjadi angka tanpa kehilangan makna apapun.

1 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) uji validitas ialah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item.

b. Uji Reliabilitas

uji reliabilitas ialah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (sugiyono,2012:177). Uji reliabilitas dalam kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap.

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam

penelitian pengujian normalitas data menggunakan uji kolgomogorv-smirnov test dengan melihat signifikan dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

b. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat di pakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflactor factor (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang jelaskan oleh variabel independen lainnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda akan di

sebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah model yang terjadi heterokedasititas (Ghozali 2013:25)

Untuk menentukan heterokkedasitas dapat menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka dapat di simpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitas, namun sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heterokedasitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu privasi (X_1) dan kepercayaan (X_2). Terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun model persamaan yang digunakan adalah: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = koefisien regresi

X_1 = privasi

X_2 = kepercayaan

e = error

2.5.2.. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang juga mengetahui arah hubungan (Sugiyono, 2017 : 26). Menurut Riduan (2004 : 248) semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Berikut pedoman arti korelasi sebagai berikut:

0,00-0,199	=	Sangat tidak erat
0,21-0,399	=	Tidak erat
0,40-0,599	=	Cukup erat
0,60-0,799	=	erat
0,80-1,000	=	Sangat erat

2.5.3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau presentase variabel bebas (privasi dan kepercayaan) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian)

Menurut Sugiyono (2005 :286) “ koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq r^2 \leq 1$). Jika R² semakin besar artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika R² semakin kecil maka artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil”.

7.7. Uji Hipotesis

a. uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun proses pengujianya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05

2. Kriteria keputusan

Jika $\text{sig} \geq 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Jika $\text{sig} < 0,05$ = artinya antara variabel variabel independen (X) secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Pengujian koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel yang diteliti X^1 dan X^2 terhadap variabel terikat Y

b. uji T

Uji t mengetahui apakah variabel bebas (privasi dan kepercayaan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara persial.

1. rancangan hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara privasi (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ = artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y).

3. kriteria keputusan

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ artinya H_0 tidak terdapat pengaruh antara privasi terhadap keputusan konsumen.

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ artinya H_0 ditolak tidak berpengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen.

2.6. Operasional Variabel Penelitian

Varibel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
Privasi (X ₁)	Menurut armesh at al (2010) privasi dalam e-commerce di definisikan unuk berbagi iformasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian.	a.penggunaan pernyataan untuk privasi	1. menyetujui pernyataan persyaratan 2.menyetujui mengisi informasi data pribadi	Ordinal
		b. kebijakan perusahaan.	3. shopee akan bertanggung jawab jika ada kesalahan dalam pengiriman 4. shopee menjaga keprivasian data pribadi konsumen ketika bertransaksi	
		c. penggunaan pelacak untuk pengumpulan infomasi data probadi	5. shopee akan membantu jika aa peretasn akun shopee 6.shopee akan memblokir pelaku penipuan dishopee jika ada.	
Kepercayaan (X ₂)	Menurut Donni Juni(2017:116) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.	a.persepsi integritas	7. shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan 8.shopee menepati janji sesuai kesepakatan bertransaksi	Ordinal
		b. persepsi kebaikan	9. para penjual ditoko online shop shopee memilik reputsasi yang baik. 10. took online shopee memiliki jaminan garansi	
		c. persepsi kompetensi	11. saya merasa aman berbelanja di shopee 12. shopee memberikan banyak kemudahan	
Keputusan	Menurut Keller	a.pilihan produk	13. saya membeli	Ordinal

pembelian (Y)	(2009:184) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian dari akhrit perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi		produk dishopee berdasarkan keaslian produk 14. saya mengecek kaslian produk dipenilaian dan garansi produk	
		b. pilihan merek	15. ketika berbelanja konsumen menapatkan banyak pilihan merek 16. konsumen akan membeli produk dishopee jika ada merek terbaru .	
		c.metode pembayaran	17. shopee memiliki metode pembayaran instan . 18. shopee menyediakan metode [pembayaran cicilan (shopeepaylater) 19. shopee menyediakan sistem pembayaran tunai/cod (cash on delivery)	
		d. waktu pembelian	20. shopee rutin memberikan promo 21. bisa berbelanja 24 jam dishopee	
		e. jumlah pembelian	22. shopee selalu menyediakan produk yang banyak 23. shopee memiliki banyak stok barang.	
			f. pilihan penyalur	24.shopee memiliki penyalur produk yang baik . 25.dishopee konsumen bebas memilih penyalur produk yang dipercayai.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee berdiri pada tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li.

Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih melalui kekuatan transformasi teknologi. Pada Desember 2015 Shopee berhasil menggelar Shopee University di Taiwan kemudian disusul oleh Shopee University Indonesia. Berkat sesi seller Shopee di seluruh wilayah berhasil mendapatkan keuntungan yang bermanfaat.

CEO Shopee sendiri adalah Chris Feng, seorang pengusaha muda asal Singapura. Pria inilah yang pertama kali mencetuskan marketplace Shopee. Chris Feng dulunya merupakan pegiat Rocket Internet yang pernah menjadi kepala marketplace Zalora yang bergerak dalam bidang fashion dan marketplace Lazada.

3.2. Visi Perusahaan

Sebagai perusahaan marketplace ternama di Indonesia, Shopee Indonesia juga memiliki visi seperti perusahaan pada umumnya. Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia. Dengan visi tersebut,

Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya.

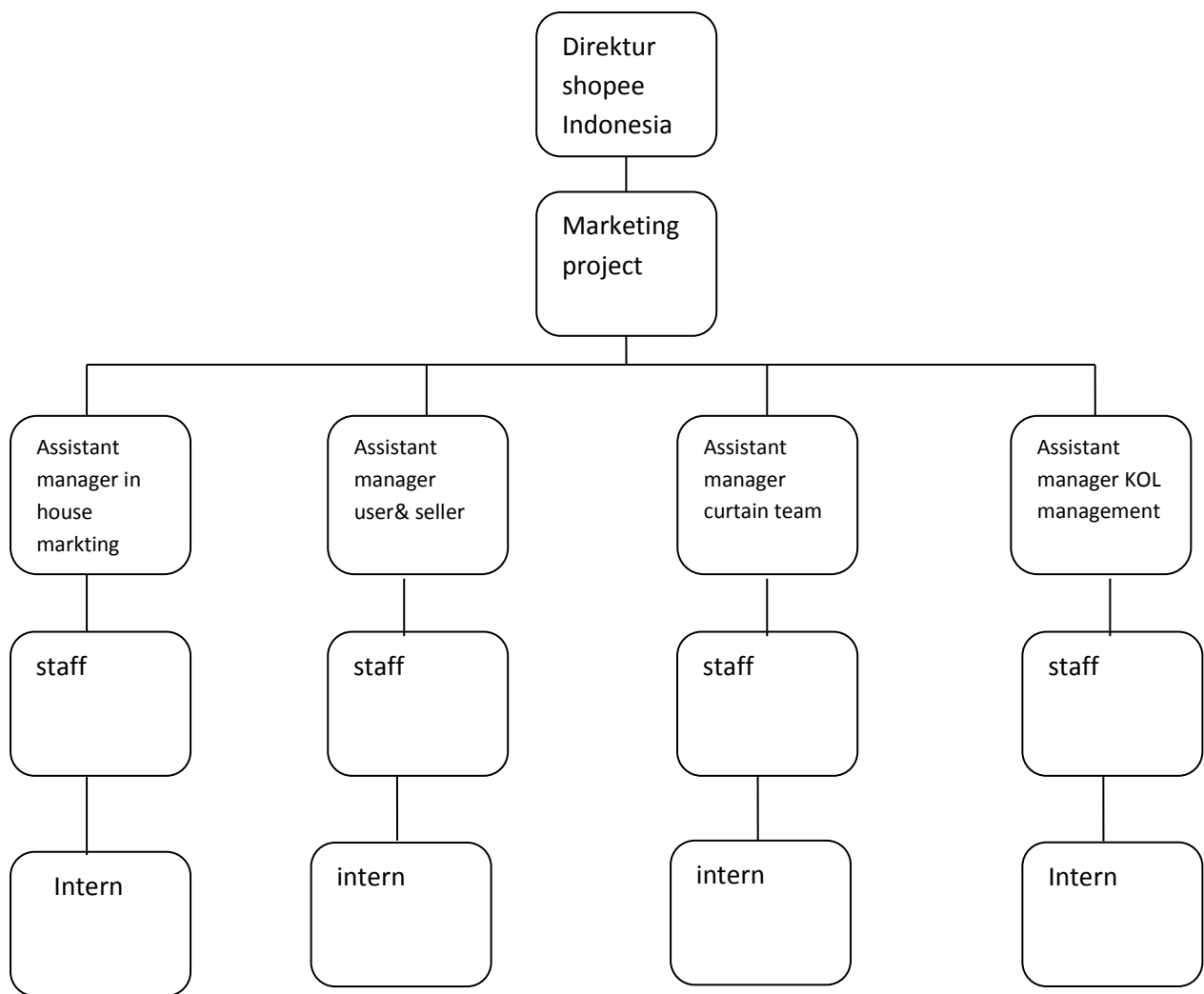
3.3 Misi Perusahaan

Untuk misi shopee sendiri adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya shopee di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah.

3.4. Struktur Organisasi Shopee

Pada sebuah perusahaan, manajemen organisasi yang baik menjadi faktor yang bisa melandasi kesuksesan sebuah perusahaan seperti pada struktur organisasi perusahaan shopee. Adanya struktur yang jelas akan mempermudah operasional perusahaan karena bisa untuk mendefinisikan peran dan tanggung jawab dengan lebih jelas

Hadhika Wiguna Jahja dalam struktur organisasi perusahaan shopee menduduki jabatan sebagai direktur Indonesia. Berikut struktur organisasi perusahaan shopee Indonesia:



Gambar 3
Bagan struktur Organisasi Shopee

3.5 Ruang Lingkup Usaha

a. produk-produk yang ditawarkan shopee

- skincare
- handphone dan aksesoris
- kesehatan
- tas
- makanan
- elektronik
- fashion muslim

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 93 responden yang disebarakan langsung kepada konsumen Shopee di Universitas Batanghari. Adapun karakteristik respondennya yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam sampel adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden menurut jenis kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	38,70
2	Perempuan	57	61,30
	Jumlah	93	100

Sumber : Responden (data diolah)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang atau sebesar 38,70% dari keseluruhan berjumlah 93 responden. Yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang atau sebesar 61,30% dari keseluruhan jumlah responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden menurut usia dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18 tahun	32	34,40
2	19-23 tahun	53	57,00
3	24-35 tahun	8	8,60
4	≥35 tahun	0	0
	Jumlah	93	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 18 tahun berjumlah 32 orang atau sebesar 34,40% , 19-25 tahun berjumlah 53 orang atau sebesar 57% , 26-30 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 8,60 , dan ≥ 35 tahun berjumlah 0 orang atau sebesar 0%.

c. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Manajemen	66	70,97
2.	Ekonomi Pembangunan	19	20,43
3.	Magister manajemen	8	8,60
	Total	93	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa persentase program studi terbanyak pada manajemen sebanyak 70,97%, ekonomi pembangunan sebanyak 20,43% dan wirausaha sebanyak 8,60%.

d. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	<1.000.000	30	32,26
2.	1.000.000 – 5.000.000	56	60,21
3.	5.000.000- 10.000.000	7	7,53
	Total	93	100

Berdasarkan table 4.4 diatas diketahui bahwa persentase pendapatan terbanyak pada Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 60,21% , pendapatan < Rp.1.000.000 sebanyak 32,26% dan pendapatan Rp.5.000.000- Rp.10.000.000 sebanyak 7,53%.

e. Karakteristik Berdasarkan Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan pembelian dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.5

Karakteristik Berdasarkan Pembelian

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	1 kali	28	30,11
2.	2 kali	30	32,26
3.	3 kali	35	37,63
	Total	93	100

Berdasarkan table 4.5 diatas diketahui persentase pembelian tertinggi pada 3 kali sebanyak 37,63%, 2 kali sebanyak 32,26% dan persentase pembelian terendah yaitu pada 1 kali sebanyak 30,11%.

f. Karakteristik Berdasarkan Jenis Barang yang di Beli

Karakteristik responden berdasarkan jenis barang yang di elidapat dilihat dari table dibawah ini

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Jenis Barang yang di Beli

No.	Jenis Barang yang di Beli	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Fashion	32	34,41
2.	Barang Elektronik	27	29,03
3.	Kosmetik	23	24,73
4.	Perlengkapan Rumah	4	4,30
5.	Buku Alat Tulis Kantor	2	2,15
6.	Lainnya	5	5,38
	Total	93	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui persentase jenis barang yang di beli tertinggi pada fashion sebanyak 34,41%, barang elektronik sebanyak 29,03%, kosmetik sebanyak 24,73%, lainnya sebanyak 5,38%, perlengkapan rumah sebanyak 4,30% dan terendah pada buku alat tulis kantor sebanyak 2,15%.

g. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Tahunan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran tahunan dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.7
Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Pertahun

No.	Pengeluaran Pertahun	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	<Rp.1.000.000	11	11,83
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	42	45,16
3.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	30	32,26
4.	>Rp. 5.000.000	10	10,75
	Total	93	100

Berdasarkan table 4.7 di atas diketahui persentase pengeluaran pertahun tertinggi pada Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 45,16%, Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 32,26%, <Rp. 1.000.000 sebanyak 11,83% dan terendah pada >Rp. 5.000.000 sebanyak 10,75%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Privasi

Analisis Privasi terhadap keputusan pembelian konsumen online di Shopee dapat terlihat dari jawaban responden berikut ini

a. Penggunaan Pernyataan untuk Privasi

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Untuk Indikator Penggunaan Pernyataan Untuk Privasi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
		1	2	3	4	5	KET	
1.	Shopee dapat dipercaya keamanannya setelah memberikan kebijakan pernyataan keprivasian	0	3	13	44	33	386	Setuju

	keamanan informasi data pribadi konsumen							
2.	Saya merasa yakin berbelanja di shopee setelah membaca kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh shopee	1	0	13	41	38	394	Setuju
	Total						780	
	Rata – rata						390	Setuju

Berdasarkan pernyataan tabel 4.8 diatas diketahui untuk pernyataan pertama di peroleh skor sebesar 386, menjelaskan bahwa responden setuju jika shopee dapat di percaya keamanannya. Kemudian untuk pernyataan kedua diperoleh skor 394, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika kebijakan kebijakan yang diberikan oleh shopee membuat konsumen merasa yakin ketika berbelanja.

Dapat dilihat dari nilai rata-rata dari dua pernyataan untuk indikator privasi yaitu “penggunaan pernyataan untuk privasi” memperoleh skor 390 yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan indikator “penggunaan pernyataan untuk privasi”

b. Kebijakan Perusahaan

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Untuk Kebijakan Perusahaan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
	Indikator II	1	2	3	4	5		
3.	Shopee bertanggung jawab dalam memproses pengembalian barang/uang jika ada kesalahan	1	0	12	41	39	396	Setuju

	dalam bertransaksi							
4.	Shopee menjaga keprivasian informasi data konsumen dari pihak ketiga selama bertransaksi	1	2	13	50	27	379	Setuju
	Total						775	
	Rata -rata						387,5	Setuju

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui untuk pernyataan ketiga memperoleh skor 396 , yang menjelaskan bahwa responden setuju jika shopee bertanggung jawab jika ada kesalahan dalam bertransaksi. Kemudian di pernyataan ke empat memperoleh skor 379, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika shopee menjaga informasi data pribadi konsumen dari pihak ketiga.

Dapat dilihat dari nilai rata-rata untuk pernyataan indikator yang kedua yaitu “ kebijakan perusahaan” memperoleh skor 387,5 yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan indikator privasi yang kedua yaitu “kebijakan perusahaan.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Untuk Indikator Penggunaan Pelacak Untuk Pengumpulan Data Pribadi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
5.	Shopee akan membantu menemukan pelaku jika ada peretasan aku di shopee (menurut undanh-undang keprivasian)	1	0	10	45	37	396	Setuju
6.	Shopee akan membantu	2	2	8	52	29	383	Setuju

	proses penghapusan informasi data pribadi jika ada peretasan akun shopee							
	Total						779	
	Rata- rata						389,5	Setuju

Berdasarkan tabel 4.10 diatas di ketahui untuk pernyataan ke-5 diperoleh skor sebesar 396, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika responden cukup percaya jika shopee akan menemukan pelaku peretas akun. Kemudian untuk pernyataan ke-6 diperoleh skor sebesar 383, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika shopee akan menghapus informasi data pribadi konsumen jika ada peretasan akun dishopee.

Dapat dilihat dari nilai rata-rata untuk indikator ketiga privasi yaitu “penggunaan pelacak untuk data pribadi” memperoleh skor 389,5 yang menyatakan responden setuju dengan pernyataan indikator ketiga privasi yaitu “ penggunaan pelacak untuk data pribadi”

Tabel 4.11
Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Privasi

No.	Pernyataan	Skor	Keterangan
Indikator I: Penggunaan pernyataan untuk privasi			
1.	Shopee dapat dipercaya keamanannya setelah memberikan kebijakan pernyataan keprivasian keamanan informasi data pribadi konsumen	386	Setuju
2.	Saya merasa yakin berbelanja di shopee membaca kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh shopee	394	Setuju

	Rata – rata jawaban Indikator I	390	Setuju
	Indikator II: Kebijakan Perusahaan		
3.	Shopee bertanggung jawab dalam memproses pengembalian barang/uang jika ada kesalahan dalam bertransaksi	396	Setuju
4.	Shopee menjaga keprivasian informasi data konsumen dri pihak ketiga selama bertransaksi	379	Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator II	387,5	Setuju
	Indikator III: Penggunaan Pelacak Untuk Pengumpulan Data Pribadi		
5.	Shopee akan membantu menemukan pelaku jika ada peretasan aku di shopee (menurut undanh-undang keprivasian)	396	Setju
6.	Shopee akan membantu proses penghapusan informasi data pribadi jika ada peretasan akun shopee	383	Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator III	389,5	Setuju
	Rata-rata keseluruhann	389	Setuju

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat skor variabel privasi dari enam item pernyataan yang diajukan sebesar 389, apabila dilihat dari rentan skala pada BAB II variabel privasi termasuk *range*361,1-435,4, berada di kriteria “setuju”. Yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik untuk costumer shopee.

Dimana skor tertinggi berada pada pernyataan ketiga yaitu “Shopee bertanggung jawab dalam memproses pengembalian barang/uang jika ada kesalahan dalam bertransaksi”. Hal ini menjelaskan bahwasanya shopee sejauh ini mampu bertanggung jawab dalam pengembalian barang/uang dengan baik sesuai keinginan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwasanya masih adanya keraguan

dari costumet shopee terhadap keprivasian yang diberikan oleh shopee, ini dikarenakan banyaknya kasus penipuan yang ada di e-commerce shopee

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Analisis Kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen online di Shopee dapat terlihat dari jawaban responden berikut ini:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Untuk Indikator Persepsi Integritas

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
	Indikator I	1	2	3	4	5		
7.	Saya percaya shopee dapat menjaga kerahasiaan informasi data pribadi pelanggan	1	0	9	48	35	395	Setuju
8.	Saya percaya shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi	1	3	16	44	29	376	Setuju
	Total						771	
	Rata-rata						385,5	Setuju

Berdasarkan tabel 4.12 diatas untuk pernyataan ke 7 diperoleh skor sebesar 395, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika shopee memang senantiasa menjaga kerahasiaan informasi data pribadi konsumennya. Kemudian

untuk pernyataan ke 8 diperoleh skor sebesar 376, menjelaskan bahwa responden setuju jika shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan ketika bertansaksi.

Dapat dilihat dari nilai rata-rata dari indikator pertama kepercayaan yaitu “persepsi integritas” memperoleh skor 385,5 yang menyatakan bahwa responden setuju terhadap indikator pertama dari kepercayaan yaitu “persepsi integritas”.

Tabel 4.13
Tanggapan responden untuk Indikator Persepsi Kebajikan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
	Indikator II	1	2	3	4	5		
9.	Saya percaya para penjual di toko online shopee memiliki reputasi yang baik (starseller)	1	4	12	52	24	373	Setuju
10.	Saya percaya shopee memiliki jaminan garansi produk yang baik	1	3	10	44	35	388	Setuju
	Total						761	
	Rata –rata						380,5	Setuju

Berdasarkan tabel 4.13 diatas untuk pernyataan ke 9 diperoleh skor sebesar 373, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika shopee memiliki reputasi penjual yang baik. Kemudian untuk pernyataan ke 10 diperoleh skor sebesar 388, yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa shopee memiliki jaminan garansi produk yang baik.

Dapat dilihat dari nilai rata- rata dari indikator kepercayaan yang kedua yaitu “persepsi kebaikan” memperoleh skor 380,5 yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan indikator kedua kepercayaan yaitu “persepsi kebaikan”.

Tabel 4.14**Responden Untuk Indikator Persepsi Kompetensi**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
11.	saya merasa aman dan percaya saat berbelanja ditoko online shopee	4	13	21	38	17	330	Cukup Setuju
12.	Saya percaya shopee merupakan toko online yang memberikan banyak kemudahan dan kinerja dapat di andalkan	8	9	22	41	13	321	Cukup Setuju
	Total						651	
	Rata – rata						325,5	Cukup setuju

Berdasarkan tabel 4.14 diatas untuk pernyataan ke 11 diperoleh skor sebesar 330, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika shopee membuat konsumen merasa nyaman dan aman ketika berbelanja. Kemudian di pernyataan ke 12 memperoleh skor sebesar 321, yang menyatakan responden setuju jika shopee merupakan toko online yang banyak memberikan kemudahan saat berbelanja online.

Dapat dilihat dari nilai rata-rata dari indikator ketiga kepercayaan yaitu “persepsi kompetensi “ memperoleh skor 325,5 yang menyatakan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan dari indikator ketiga kepercayaan yaitu “persepsi kompetensi”

Tabel 4.15
Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

No.	Pernyataan	Skor	Keterangan
Indikator I: Persepsi Integritas			
7.	Saya percaya shopee dapat menjaga kerahasiaan informasi data pribadi pelanggan	395	Setuju
8.	Saya percaya shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi	376	Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator I	385,5	Setuju
Indikator II: Persepsi Kebaikan			
9.	Saya percaya para penjual di toko online shopee memiliki reputasi yang baik (starseller)	373	Setuju
10.	Saya percaya shopee memiliki jaminan garansi produk yang baik	388	Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator II	380,5	Setuju
Indikator III: Persepsi Kompetensi			
11.	Saya merasa aman dan percaya saat berbelanja ditoko online shopee	330	Cukup Setuju
12.	Saya percaya shopee merupakan toko online yang memberikan banyak kemudahan dan kinerja dapat di andalkan	321	Cukup Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator III	325,5	Cukup Setuju
	Rata-rata keseluruhan	363,83	Setuju

Dari table 4.15 dapat diskor rata-rata variable kepercayaan dari enam item pernyataan yang diajukan sebesar 363,83 , apabila dilihat dari rentang skala pada BAB II variable kepercayaan termasuk pada range 361,1-435,4 , berada pada

kriteria “setuju”. Yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik unuk kepercayaan pada e-commerce shopee.

4.1.4 Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Analisis Keputusan Pembelian konsumen online di Shopee dapat terlihat dari jawaban responden berikut ini:

Tabel 4.16

Tanggapan Responan Untuk Indikator Pilihan Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
	Indikator II	1	2	3	4	5		
13.	Saya membeli produk ditoko online shopee berdasarkan keaslian produk	2	0	29	53	9	348	Cukup setuju
14.	Saya membeli barang dishopee sesuai dari garansi ori yang di labeli oleh shopee	0	0	19	43	31	384	Setuju
	Total						730	
	Rata – rata						365	Setuju

Berdasarkan table 4.16 diatas untuk pernyataan ke 13 diperoleh skor sebesar 348, yang menjelaskan bahwa responden cukup setuju dengan keaslian produk yang dijual e-commerce shopee. Kemudian di pernyataan ke 14 memperoleh skor sebesar 384, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika barang yang telah dilabeli garansi ori oleh shopee terjamin keaslian produknya.

Dapat dilihat dari nilai rata-rata untuk pernyataan indikator pertama keputusan pembelian yaitu “pilihan produk” memperoleh skor 365 yang menyatakan responden setuju terhadap pernyataan dari indikator pertama keputusan pembelian yaitu “pilihan produk”.

Table 4.17

Tanggapan Responden Untuk Indikator Pilihan Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
	Indikator II	1	2	3	4	5		
15.	Saya merasa bisa memilih berbagai merek produk ketika berbelanja	1	0	29	42	21	361	Cukup setuju
16.	Saya membeli produk ditoko online shopee jika ada merk terbaru	0	1	22	51	19	367	Setuju
	Total						735	
	Rata-rata						367,5	Setuju

Berdasarkan table 4.17 diatas untuk pernyataan ke 15 diperoleh skor sebesar 361, yang menyatakan bahwa responden cukup setuju jika berbelanja di shopee dapat memilih berbagai produk. Kemudian untuk pernyataan ke 16 memperoleh skor sebesar 367, yang menyatakan responden setuju jika konsumen akan berbelanja di shopee apabila shopee mengeluarkan produk terbaru.

Dapat dilihat dari nilai rata-rata indikator kedua dari variabel keputusan pembelian yaitu “ pilihan merek” memperoleh skor 367,5 yang menyatakan

bahwa responden setuju dengan pernyataan indikator kedua dari variabel keputusan pembelian yaitu “ pilihan merek”.

Table 4.18
Tanggapan Responden Untuk Indikator Pilihan Pembayaran

No	Pernyataan	STS	TS	CS	SS	S	SKOR	KET
	Indikator III	1	2	3	4	5		
17.	Shopee memiliki metode pembayaran instan (mandiri, clickpay, BCA clickpay, indomaret,alfamart, kartu kredit, transfer ATM, mobile banking) memudahkan saya saat berbelanja	0	0	24	49	20	368	Setuju
18.	Saya merasa sangat dimudahkan saat berbelanja dishopee karena adanya metode pembayaran cicilan menggunakan shopeepay later	1	5	33	43	11	337	Cukup Setuju
19.	Sistem pembayaran tunai/cod (bayar ditempat) sangat memudahkan saya berbelanja ketika saya tidak bisa menggunakan metode pembayaran instan.	1	0	22	49	21	368	Setuju
	Total						1073	
	Rata-rata						357,67	Cukup setuju

Berdasarkan table 4.18 untuk pernyataan ke 17 diperoleh skor sebesar 368, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika metode pembayaran instan yang disediakan oleh shopee memudahkan konsumen saat bertransaksi.untuk pernyataan

ke 18 diperoleh skor sebesar 337, yang menjelaskan bahwa responden cukup setuju jika shopee pay later memudahkan saat melakukan transaksi di shope. Kemudian dipertanyaan 19 memperoleh skor 368, yang menyatakan bahwa responden setuju jika metode pembayaran tunai/cod memudahkan konsumen saat betransaksi.

Dapat dilihat dari nilai rata-rata indikator ketiga variabel keputusan pembelian yaitu “pilihan pembayaran” memperoleh skor 357,67 yang menyatakan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan indikator ketiga dari variabel keputusan pembelian yaitu “ pilihan pembayaran”.

Table 4.19
Tanggapan Responden Untuk Indikator Waktu Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
20.	Saya berbelanja di toko online shopee saat adanya promo gratis ongkir	1	0	27	42	23	365	Setuju
21.	Saya bisa bebas berbelanja di toko online shopee	1	0	10	42	40	399	Setuju
	Total						764	
	Rata-rata						382	Setuju

Berdasarkan tabel 4.19 untuk pernyataan ke 20 diperoleh skor sebesar 365, yang menyatakan bahwa responden cukup setuju jika berbelanja di shopee hanya saat adanya promo gratis ongkir di shopee. Kemudian untuk pernyataan ke 21 memperoleh skor sebesar 399, yang menyatakan bahwa responden setuju jika konsumen bisa berbelanja kapan pun di shopee .

Dapat dilihat dari nilai rata-rata indikator keempat dari variabel keputusan pembelian yaitu “ waktu pembelian” memperoleh skor 382 yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan dari indikator keempat dari variabel keputusan pembelian yaitu “waktu pembelian”

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Untuk Indikator Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
	Indikator V	1	2	3	4	5		
22.	Shopee selalu menyediakan produk yang banyak sehingga saya dapat membeli barang sebanyak yang diperlukan	1	3	31	49	9	341	Cukup Setuju
23.	Shopee selalu banyak merestock baran sehingga saya tidak perlu membeli ditempat belanja yang terpisah	1	0	21	47	24	372	Setuju
	Total						713	
	Rata –rata						356,5	Cukup setuju

Berdasarkan tabel 4.20 untuk pernyataan ke 22 diperoleh skor sebesar 341, yang menyatakan bahwa responden cukupsetuju shopee selalu menyediakan produk yang banyak sehingga dapat membeli barang sebanyak yang diperlukan. Kemudian untuk pernyataan ke 21 memperoleh skor sebesar 372, yang

menyatakan bahwa responden setuju shopee selalu banyak merestock barang sehingga tidak perlu membeli ditempat belanja yang terpisah.

Dapat dilihat dari nilai rata-rata indikator kelima dari variabel keputusan pembelian yaitu “ jumlah pembelian” memperoleh skor 356,5 yang menyatakan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan indikator kelima variabel keputusan pembelian yaitu “jumlah pembelian”

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Untuk Indkator Pilihan Penyalur

No	pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
24.	Shopee memiliki banyak penyalur produk yang baik	1	0	30	49	13	372	Setuju
25.	Shopee memiliki banyak penyalur sehingga saya dapat memlih penyalur produk yang dipercayai	1	0	23	55	14	360	Cukup Setuju
	Total						732	
	Rata - rata						366	Setuju

Berdasarkan tabel 4.21 untuk pernyataan ke 24 diperoleh skor sebesar 372, yang menyatakan bahwa responden setuju shopee memiliki banyak penyalur produk yang baik .Kemudian untuk pernyataan ke 25 memperoleh skor sebesar

360, yang menyatakan bahwa responden cukup setuju shopee memiliki banyak penyalur sehingga dapat memilih penyalur produk yang dipercayai.

Dapat dilihat dari nilai rata-rata indikator keenam untuk variabel keputusan pembelian memperoleh skor sebesar 366 yang menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan indikator keenam variabel keputusan pembelian yaitu “ pilihan penyalur”

Tabel 4.22
Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skor	Keterangan
Indikator I: Pilihan Produk			
13.	Saya membeli produk ditoko online shopee berdasarkan keaslian produk	348	Cukup Setuju
14.	Saya membeli barang dishopee sesuai dari garansi ori yang di labeli oleh shopee	384	Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator I	365	Setuju
Indikator II: Pilihan Merek			
15.	Saya merasa bisa memilih berbagai merek produk ketika berbelanja	361	Cukup Setuju
16.	Saya membeli produk ditoko online shopee jika ada merk terbaru	367	Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator II	367,5	Setuju
Indikator III: Pilihan Pembayaran			
17.	Shopee memiliki metode pembayaran instan (mandiri, clickpay, BCA clickpay, indomaret,alfamart, kartu kredit, transfer ATM, mobile banking) memudahkan saya saat berbelanja	368	Setuju
18.	Saya merasa sangat dimudahkan saat berbelanja dishopee karena adanya metode pembayaran cicilan menggunakan shopeepay later	337	Cukup Setuju

19.	Sistem pembayaran tunai/cod (bayar ditempat) sangat memudahkan saya berbelanja ketika saya tidak bisa menggunakan metode pembayaran instan.	368	Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator III	357,6	Cukup Setuju
	Indikator IV: Waktu Pembelian		
20.	Saya berbelanja di toko online shopee saat adanya promo gratis ongkir	365	Setuju
21.	Saya bisa bebas berbelanja di toko online shopee	399	Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator IV	382	Setuju
	Indikator V: Jumlah Pembelian		
22.	Shopee selalu menyediakan produk yang banyak sehingga saya dapat membeli barang sebanyak yang diperlukan	341	Cukup Setuju
23.	Shopee selalu banyak merestock barang sehingga saya tidak perlu membeli ditempat belanja yang terpisah	372	Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator V	356,5	Cukup Setuju
	Indikator VI: Pilihan Penyalur		
24.	Shopee memiliki banyak penyalur produk yang baik	372	Setuju
25.	Shopee memiliki banyak penyalur sehingga saya dapat memilih penyalur produk yang dipercayai	360	Cukup Setuju
	Rata – rata jawaban Indikator VI	366	Setuju
	Rata-rata keseluruhan	365,07	

Berdasarkan table 4.22 di atas dapat dilihat skor rata-raya variabel keputusan pembelian dari tigabelas pernyataan yang diajukan sebesar 365,07, apabila dilihat dari rentang skala pada BAB II, variabel keputusan konsumen termasuk range 361,1-435,4, berada di kriteria “setuju”. Yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang puas terhadap e-commerce shopee.

4.1.5 Analisis Pengaruh Deskriptif Pengaruh Privasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

a. Hasil Uji Validitas

Pada pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* dengan menggunakan *software SPSS Statistics 22*, kemudian yang menjadi dasar pengambilan keputusan bahwa pertanyaan yang diajukan valid yaitu jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas r-tabel maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah r-tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun r-tabel didapatkan dengan perhitungan $degree\ of\ freedom(df) = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel penelitian sebesar 93 responden. Sehingga besarnya $degree\ of\ freedom(df) = 93-2=91$ dengan $df=91$ dan $\alpha=0,05$ diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,2039. Berikut hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.23

Hasil Uji Validitas Variabel *Privasi*

Pertanyaan	r hitung	Kriteria	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,690	$0,690 > 0,2039$	Valid
Pertanyaan 2	0,811	$0,811 > 0,2039$	Valid
Pertanyaan 3	0,778	$0,778 > 0,2039$	Valid
Pertanyaan 4	0,749	$0,749 > 0,2039$	Valid
Pertanyaan 5	0,649	$0,649 > 0,2039$	Valid
Pertanyaan 6	0,519	$0,519 > 0,2039$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Privasi* dapat dinyatakan valid.

Kemudian, akan dilakukan pengujian validitas untuk variabel *Kepercayaan*. Berikut hasil pengujian validitas variabel *Kepercayaan*:

Tabel 4.24

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	r hitung	Kriteria	Kesimpulan
Pertanyaan 7	0,728	$0,728 > 0,2039$	Valid
Pertanyaan 8	0,776	$0,776 > 0,2039$	Valid
Pertanyaan 9	0,749	$0,749 > 0,2039$	Valid
Pertanyaan 10	0,715	$0,715 > 0,2039$	Valid
Pertanyaan 11	0,631	$0,631 > 0,2039$	Valid
Pertanyaan 12	0,744	$0,744 > 0,2039$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan table di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Kepercayaan* dapat dinyatakan valid.

Kemudian, akan dilakukan pengujian validitas untuk variabel Tak Bebas *Keputusan Pembelian*. Berikut hasil pengujian validitasnya

Tabel 4.25

Hasil Uji Validitas Variabel *Keputusan Pembelian*

Pertanyaan	r hitung	Kriteria	Kesimpulan
Pertanyaan 13	0,531	0,531>0,2039	Valid
Pertanyaan 14	0,461	0,461>0,2039	Valid
Pertanyaan 15	0,416	0,416>0,2039	Valid
Pertanyaan 16	0,614	0,614>0,2039	Valid
Pertanyaan 17	0,536	0,536>0,2039	Valid
Pertanyaan 18	0,496	0,496>0,2039	Valid
Pertanyaan 19	0,628	0,628>0,2039	Valid
Pertanyaan 20	0,746	0,746>0,2039	Valid
Pertanyaan 21	0,673	0,673>0,2039	Valid
Pertanyaan 22	0,631	0,631>0,2039	Valid
Pertanyaan 23	0,620	0,620>0,2039	Valid
Pertanyaan 24	0,492	0,492>0,2039	Valid
Pertanyaan 25	0,639	0,639>0,2039	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan table di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Keputusan Pembelian* dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software SPSS22*. Instrumen dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai >0,6 dan semakin tinggi koefisien alpha, berarti semakin baik pengukuran suatu independen. Semakin dekat koefisien alpha pada nilai 1 berarti item pertanyaan atau pernyataan dalam koefisien semakin kuat. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel privasi, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan	Keterangan
<i>Privasi</i>	0,789	0,789 > 0,6	Reliabel
<i>Kepercayaan</i>	0,805	0,805 > 0,6	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,831	0,831 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

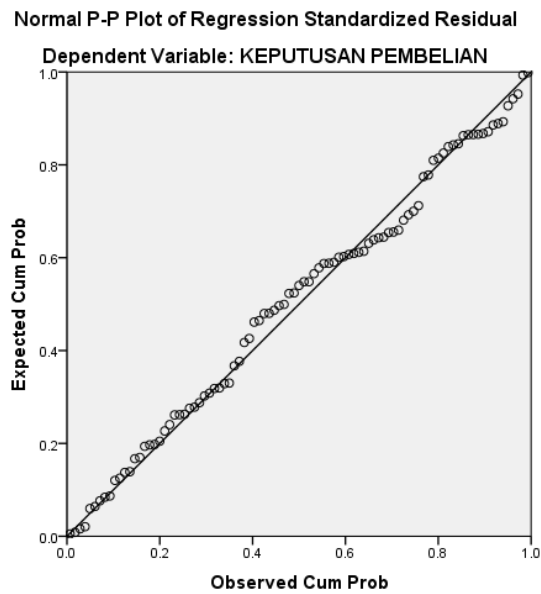
Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi klasik

Sebelum data-data yang telah didapatkan akan dianalisis lebih lanjut melalui uji regresi linier berganda maka data tersebut harus lolos dari uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, uji Multikolinearitas dan Uji Linieritas.

4.1.7 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah *normality probability plot* dengan kriteria apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal. Berikut hasil pengolahan dengan menggunakan *software SPSS 22*:



Gambar. Grafik Normality Probability Plot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat dikatakan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Setelah melakukan uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik, kemudian dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Untuk ujnormalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan statistik uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig. > \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hasil uji normalias dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnov*:

Tabel 4.24

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,60115724
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,059
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

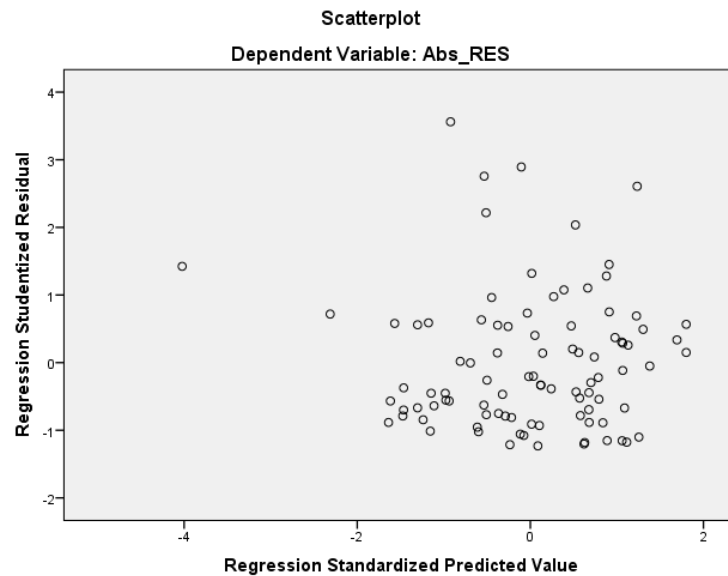
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji Normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai *Asymp.Sig.* sebesar 0,200. Maka dapat diartikan bahwa nilai *Asymp.Sig.* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dari hasil uji Normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

4.1.8 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan varians dari resi dual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini merupakan hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *software SPSS 22*:



Gambar Grafik *Scatter Plot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau pancaran data tidak membentuk sebuah pola tertentu. Titik-titik tersebut menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteoskedastisitas pada modelregresi. Setelah melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik, kemudian dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*.

Untuk uji heterosjedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dengan statistik uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig.>\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*:

Tabel 4.25
Hasil Uji *Glejser*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,230	1,857		1,740	,085
PRIVASI	,013	,115	,017	,113	,910
KEPERCAYAAN	,002	,106	,003	,022	,983

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai variable independent signifikansi memiliki nilai *Sig.* 0,910 & 0,983 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian dari hasil uji heterokedastisitas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heterokedastisitas.

4.1.9 Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas yang mempunyai hubungan linier dengan variabel terikat. Adapun metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah uji linieritas dengan tabel ANOVA dengan ketentuan apabila nilai *deviation from linearity sig.* > $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan linier, Berikut hasil pengolahan dengan menggunakan *software SPSS 22*:

Tabel 4.26

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PRIVASI	Between Groups	(Combined)	3326,145	65	51,171	2,158	,015
		Linearity	1511,834	1	1511,834	63,770	,000
		Deviation from Linearity	1814,311	64	28,349	1,196	,310
	Within Groups		640,108	27	23,708		
Total			3966,253	92			

Sumber: Hasil Pengolahan DataSPSS 22, 2022

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KEPERCAYAAN	Between Groups	(Combined)	3517,783	71	49,546	2,320	,017
		Linearity	1860,811	1	1860,811	87,134	,000
		Deviation from Linearity	1656,972	70	23,671	1,108	,411
	Within Groups		448,469	21	21,356		
Total			3966,253	92			

Sumber: Hasil Pengolahan DataSPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menggunakan metode tabel ANOVA, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity sig.* adalah 0,310 & 0,411 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Privasi, Kepercayaan dan variable Keputusan Pembelian. Dengan demikian dari hasil uji linieritas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi linieritas.

4.1.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan juga untuk memprediksi nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.27

Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,247	2,949		5,848	,000
PRIVASI	,494	,183	,276	2,700	,008
KEPERCAYAAN	,815	,168	,494	4,839	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,247 + 0,494X_1 + 0,815X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat terlihat bahwa variabel independen berpengaruh positif. Adapun penjelasan dari model persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta(α) sebesar 17,247 artinya apabila variabel independen yaitu privasi (X_1), kepercayaan (X_2) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian bernilai sebesar 17,247

2. Koefisien regresi variabel privasi (X_1) bernilai positif sebesar 0,494 artinya apabila variabel privasi mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan nilai peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,494.
3. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) bernilai positif sebesar 0,815 artinya apabila variabel X_2 kepercayaan mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.11 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien tersebut. Dalam hal ini, variabel Privasi dan Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan *software SPSS 22* maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.31
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.498	4,652

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PRIVASI

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa besarnya pengaruh variabel Privasi dan Kepercayaan terhadap variabel Keputusan sebesar 0,509 atau 50,9%.

4.1.12 Uji F (*Simultan*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen yang dimasukan dalam persamaan regresi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh *Variabel Privasi dan Kepercayaan* secara simultan terhadap *Keputusan Pembelian*.

H_1 : Ada pengaruh *Variabel Privasi dan Kepercayaan* secara simultan terhadap *Keputusan Pembelian*.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig. < \alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak.

Berikut ini merupakan hasil penelitian uji F (*Simultan*):

Tabel 4.32

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2018,553	2	1009,277	46,637	.000 ^b
Residual	1947,700	90	21,641		
Total	3966,253	92			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PRIVASI

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa F-hitung yang dihasilkan adalah sebesar 46,637 dan nilai $sig.$ 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka

dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh *Vaiabel Privasi dan Kepercayaan* secara simultan terhadap *Keputusan Pembelian*.

4.1.13 Uji t(Parsial)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis penelitian pengaruh variabel Privasi dan Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel Prvasi dan Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian

H_1 : Ada pengaruh variabel Prvasi dan Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig. < \alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak. Berikut inimerupakan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel Privas dan Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.33

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,247	2,949		5,848	,000
PRIVASI	,494	,183	,276	2,700	,008
KEPERCAYAAN	,815	,168	,494	4,839	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung yang dihasilkan variabel Privasi dan Kepercayaan adalah sebesar 2,700 & 4,839 dan nilai *sig.* 0,008 & 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.* sebesar 0,008 & 0,000 < 0,05 maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh variabel Prvasi dan Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.1.14 Analisis Pengaruh Privasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen online di shopee

4.1.15 Karakteristik Responden

- a. Dilihat dari karakteristik responden menurut usia dapat dilihat dari usia 21 - 25 tahun memiliki persentase paling besar, sebesar 57% ini di karenakan memang banyak peminat Shopee dari kalangan mahasiswa
- b. Dilihat dari karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan memiliki persentase paling besar, sebesar 61,30% karena memang mayoritas pengguna dan konsumen Shopee adalah perempuan.
- c. Dilihat dari karakteristik pendapatan tingkat pendapatan Rp 1.000.000-Rp 5.000.000 yang memiliki persentase paling besar, sebesar 70,97% karena konsumen Shopee mayoritas mahasiswa yang masih ditanggung oleh orang tua.

- d. Dilihat dari karakteristik program studi bisa dilihat yang paling besar persentasenya ialah Manajemen dengan persentase sebesar 70,97%.
- e. Dilihat dari karakteristik pendapatan perbulan paling besar presentase nya ialah Rp.1.000.000- Rp>5.000.000 dengan presentase sebesar 60,21%.
- f. Dilihat dari karakteristik berdasarkan pembelian bisa dilihat paling besar presentasennya ialah 3 kali dengan presentase sebesar 37,63%.
- g. Dilihat dari karakteristik berdasarkan jenis barang yang dibeli bisa dilihat paling besar adalah fashion dengan presentase sebesar 34,41%
- h. Dilihat dari karakteristik berdasarkan pengeluaran pertahun bisa dilihat paling besar persentasenya ialah Rp.1.000.000-Rp. 3.000.000 dengan presentase 45,16%

4.1.16 Variabel Privasi

Rata- rata skor sebesar 389 artinya Privasi berada pada kriteria setuju. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan Shopee bertanggung jawab dalam memproses pengembalian barang/uang jika ada kesalahan dalam bertransaksi pada skor 396 dan pernyataan terendah berkaitan dengan Shopee menjaga keprivasian informasi data konsumen dari pihak ketiga selama bertransaksi pada skor 379.

4.1.16 Variabel Kepercayaan

Rata – rata skor sebesar 363,83 artinya Kepercayaan berada pada kriteria setuju. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan konsumen percaya shopee dapat menjaga kerahasiaan informasi data pribadi pelanggan pada skor 395 dan pernyataan terendah berkaitan dengan konsumen percaya shopee merupakan toko

online yang memberikan banyak kemudahan dan kinerja dapat di andalkan pada skor 321.

4.1.17 Variabel Keputusan Pembelian

Rata – rata skor sebesar 363,07 artinya Keputusan Pembelian berada pada kriteria setuju. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan konsumen bisa bebas berbelanja di toko online shopee pada skor 399 dan pernyataan terendah berkaitan dengan konsumen merasa sangat dimudahkan saat berbelanja di shopee karena adanya metode pembayaran cicilan menggunakan shopeepay later pada skor 337.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Privasi dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan yang dilihat dari nilai koefisien regresi variabel privasi bernilai positif yaitu 0,494 yang artinya bahwa variabel privasi mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hasil dari uji ini sesuai dengan apa yang disumsikan oleh Armesh at al (2010) dalam e-commerce didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian.

Berdasarkan yang dilihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan bernilai positif yaitu sebesar 0,815 yang artinya bahwa variabel Kepercayaan mengalami peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari uji ini sesuai dengan apa yang diasumsikan oleh Kassim dan Abdullah (2010) menyatakan secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi atau perilaku lain.

Dari hasil penelitian melalui uji koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya pengaruh variabel privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9%, sedangkan 49,1% faktor lain yang mempengaruhi privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah seperti, kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee, produk yang disediakan oleh shopee lengkap, shopee memberikan label garansi 100% ori , metode pembayaran dimudahkan dan harga dominan lebih murah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner dan analisis yang dilakukan mengenai persepsi konsumen terhadap privasi dan kepercayaan dalam memutuskan pembelian dishopee yang telah diuraikan pada pembahasan dan bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif, penilaian responden terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk yang ada dishopee diperoleh nilai dengan rentang skala 361,1-435,4. Dengan keterangan variabel privasi 389 yang berarti berkriteria setuju/baik, variabel kepercayaan 363,83 yang berarti setuju/baik dan variabel keputusan pembelian 363,07 dengan kriteria setuju/baik juga.
2. Berdasarkan hasil analisis linear berganda, persamaan $Y = 17.247 + 0,494X_1 + 0,815X_2 + e$. nilai T hitung untuk privasi 2,700 dan kepercayaan adalah 4,839. Dengan F hitung 0,000. Nilai R square sebesar 0.509 atau 50,9% sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain . kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa privasi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari skor terendah pernyataan kusioener variabel privasi yaitu memiliki skor sebesar 379. Peneliti menyarankan shopee untuk lebih meningkatkan penjagaan keprivasian informasi data pribadi konsumen dari pihak ketiga selama bertransaksi.
2. Berdasarkan dari skor terendah dari pernyataan kuesioner variabel kepercayaan yaitu memiliki skor sebesar 321. Peneliti menyarankan Sebaiknya shopee memberikan kemudahan lagi bagi konsumen saat berbelanja baik itu dalam menggunakan aplikasi atau pun saat bertransaksi.
3. Berdasarkan dari skor terendah dari pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian yaitu memiliki skor sebesar 337. Peneliti menyarankan Sebaiknya shopee tidak terlalu besar memberikan bunga dalam metode pembayaran cicilan menggunakan shopeepay later.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad,. 2011. *E-banking Fuctionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation*. Jordan. Department of Marketing, Applied Science University.
- Armesh, , H., H. Salarzehi, NM. Yaghoobi, A. Heydari and D. Nikbin. 2010. The Effects of Security and Privacy Information on Trust and Trustworthiness and Loyalty un Online Marketing in Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2). 223-234
- Basu Swastha, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset*, Yogyakarta.
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Hawkins, Mothersbought. 2007. *Consumer Beviour. Building Marketing Strategi*. New York: McGrawHill.
- Jasfar, 2009.*Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong (2016).*Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan Jakarta:Erlangga. P125
- Kotler dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Person Education Limited.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga*. Jakarta.
- Kotler, Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P and K.I Keller. 2012. *Marketing Management, 14th ed*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat..
- P. Cannon, Joseph., William D. Perreault., E. Jerome McCarthy. (2012). *16 th edition. Basic Marketing. New York: Mc Graw-Hill*.
- Riduwan.2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta: Bandung.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu. (Juni 2017).*Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado*. Jurnal EMBA.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

<https://www.mediakonsumen.co.id> Di akses pada tanggal 23 Januari 2022, Pukul 21:23 WIB

<https://www.cnnindonesia.com> Di akses pada tanggal 23 Januari 2022, Pukul 21:23 WIB

<https://databooks.com> Di akses pada tanggal 24 Januari 2022, Pukul 19:11 WIB

<https://www.bisnistempo.co/situs-e-commrece-paling-populer-2021> Di akses pada tanggal 27 Januari 2022, Pukul 20:47 WIB

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Kota Jambi.

Nama : Zahwa Rahma Natasya

Nim :1800861201194

Saya sedang melakukan penelitian Pengaruh Privasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shopee.co.id (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari), untuk menyelesaikan tugas akhir.Maka dari itu saya mengharapkan saudara atau saudari untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan saudara/i menjawab dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya

Zahwa rahma natasya

1800861201194

Identitas Responden

Keterangan dan cara pengisian

Isilah data responden dibawah ini dengan menandai (\surd) salah satu jawaban yang tersedia.

No Responden :

1. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia

18 tahun

19-23 tahun

24-35 tahun

≥ 35 tahun

3. Program studi

Manajemen

Ekonomi pembangunan

Magister manajemen

4. Pendapatan perbulan

<Rp. 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp. 5.000.000

Rp 5.000.000- 10.000.000

> Rp. 10.000.000

5. Berapa kali anda dalam setahun melakukan pembelian di shopee ?

1 kali

2 kali

3 kali

6. Apa jenis kategori barang yang dibeli pada shopee ?

Fashion (pakaian, jam tangan, sepatu dll)

Barang elektronik (handphone, jam tangan, sepatu dll)

Kosmetik

Perlengkapan rumah

Buku alat tulis kantor

;lainnya

7. Rata-rata pengeluaran pertahun belanja di shopee

<Rp.1.000.000

Rp 1.000.000 –Rp 3.000.000

Rp 3.000.000. – 5.000.000

>Rp .5.000.000

PERNYATAAN PENNELITIAN

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (√) untuk setiap pertanyaan berikut ini sesuai dengan kenyataan pada kolom berikut ini:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

A.Privasi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Penggunaan pernyataan untuk privasi	1	2	3	4	5
	Shopee dapat dipercaya keamanan nya setelah memberikan kebijakan pernyataan keprivasian keamanan informasi data pribadi konsumen					
2.	Saya merasa yakin berbelanja di shopee membaca kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh shopee					
.3.	Kebijakan perusahaan					
	Shopee bertanggung jawab dalam memproses pengembalian barang/uang jika ada kesalahan dalam bertransaksi					
4.	Shopee menjaga keprivasian informasi data pribadi konsumen dari pihak ketiga selama bertransaksi					

5.	Penggunaan pelacak untuk pengumpulan data pribadi					
	Shopee akan membantu menemukan pelaku jika ada peretasan akun di shopee (mengikuti undang-undang keprivasian)					
6.	Shopee akan membantu proses penghapusan informasi data pribadi jika ada peretasan akun shopee.					

B. Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
7.	Persepsi integritas	1	2	3	4	5
	Saya percaya shopee dapat menjaga kerahasiaan informasi data pribadi pelanggan					
8.	Saya percaya shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi					
9.	Persepsi kebaikan					
	Saya percaya para penjual di toko online shopee memiliki reputasi yang baik (starseller)					
10.	Saya percaya shopee memiliki jaminan garansi produk yang baik.					
11.	Persepsi kompetensi					
	Saya merasa aman dan percaya saat berbelanja di toko online shopee					
12.	Saya percaya shopee merupakan toko online yang memberikan banyak kemudahan dan kinerja dapat diandalkan					

C.Keputudsan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	SS	CS	SS
13.	Pilihan produk	1	2	3	4	5
	Saya membeli produk ditoko online shopee berdasarkan keaslian produk					
14.	Saya membeli barang dishopee sesuai dari garansi 100% ori yang di labeli oleh shopee					
15.	Pilihan produk					
	Saya merasa bisa memilih berbagai merek produk ketika berbelanja ditoko online shopee					
16.	Saya membeli produk ditoko online shopee jika ada merek terbaru					
17.	Pilihan pembayaran					
	Shopee memilki metode pembayaran instan (mandiri clickpay, BCA clickpay,indomaret,alfamart, kartu kredit, transfer ATM , mobile banking) memudahkan saya saat berbelanja.					
18.	saya merasa sangat dimudahkan saat berbelanja dishopee karena adanya metode pembayaran cicilan menggunakan shopeepay later					
19	Sistem pembayaran tunai/cod (bayar ditempat) sangat memudahkan saya berbelanja ketika saya tidak bisa menggunakan metode pembayaran instan					
20.	Waktu pembelian					
	Saya berbelanja ditoko online shopee saat adanya promo gratis ongkor					

21.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Saya bisa bebas berbelanja ditoko online shopee tanpa melihat waktu	1	2	3	4	5
22.	Jumlah Pembelian					
	Shopee selalu menyediakan produk yang banyak sehingga saya dapat membeli barang sebanyak yang diperlukan					
23.	Shopee selalu banyak mere-stok barang sehingga saya tidak perlu membeli ditempat belanja yang terpisah					
24.	Pilihan Penyalur					
	Shopee memiliki banyak penyalur produk yang baik					
25.	Shopee memiliki banyak penyalur sehingga saya dapat memilih penyalur produk yang dipercayai					