

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA PENGGUNA SHOPEE  
DI DAERAH JAKARTA TIMUR**

Laelatul Fajrin<sup>1</sup> dan Wasis Gunadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*

<sup>1</sup>laelulfajrin@gmail.com dan <sup>2</sup>wasisgunadi01@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pengguna shopee di daerah jakarta timur. Penelitian ini digunakan sampel berjumlah 120 responden berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Rao Purba, dengan populasi tidak dapat diperhitungkan pengguna Shopee di daerah Jakarta Timur. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan diolah menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian ini kepercayaan konsumen dan kualitas produk menjelaskan 54,1 % keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 45,9 % dijelaskan variabel lain yang tidak diobservasi dalam penelitian ini, oleh sebab itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

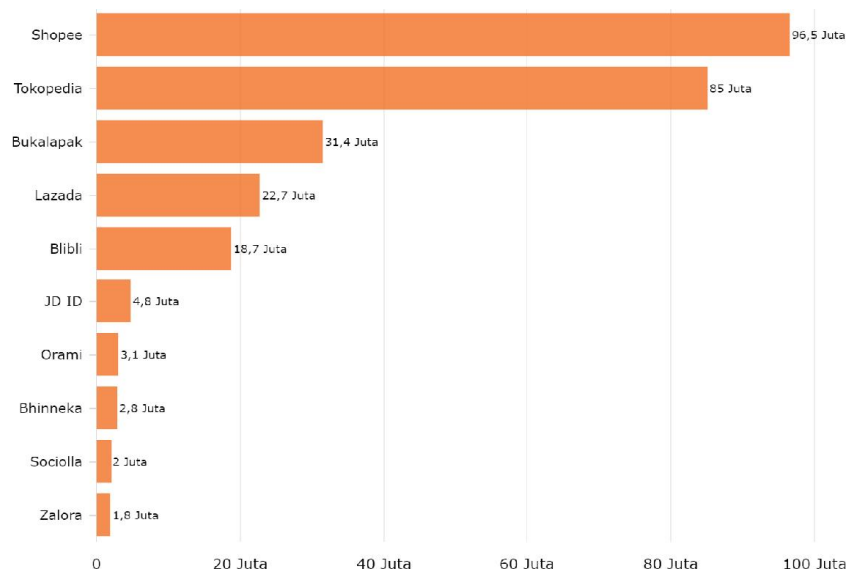
**PENDAHULUAN**

Teknologi informasi memegang peranan penting dalam bidang bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Peran teknologi dalam bidang pemasaran adalah untuk mendukung kegiatan yang saling terkait yang bertujuan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa kepada pembeli. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang di promosikan oleh penjual. Berikut data pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019-2020.

Berdasarkan hasil survei APJII menjelaskan, kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia antara lain disebabkan beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat atau broadband di Indonesia semakin merata dengan adanya Palapa Ring, transformasi digital

semakin pasif akibat pembelajaran *online* dan kebijakan bekerja dari rumah (*work form home*) akibat pandemi Covid-19. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik mencapai 73,7% dari populasi Indonesia. Jumlah ini setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi RI 266,9 juta berdasarkan data BPS tahun 2019.

Berdasarkan dari data survey yang dilakukan oleh jakpat, perilaku belanja *online* di Indonesia diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara *online* adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%). Saat ini *marketpalce* bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk maupun melakukan pembelian dari produk-produk yang dijual di *platform*. Berikut data *E-commerce* dengan pengunjung tertinggi Kuartal III 2020.



**Gambar 10 E-commerce Pengunjung Tertinggi (Kuartal III 2020)**

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

Berdasarkan dari gambar diatas Shopee memimpin dari sisi jumlah kunjungan ke *platform e-commerce* perbulan di Indonesia sepanjang tahun lalu. Rata-rata total kunjungan website (di Indonesia) selalu di atas 90 juta per bulan selama 2020 dengan 7,1 juta pengikut. Shopee menjadi urutan pertama karena shopee memberikan layanan bebas ongkos kirim. Dengan adanya bebas ongkos kirim justru menjadi pemicu utama. Tak heran jika memilih shopee Indonesia sebagai layanan *e-commerce* favorit dengan diskon atau promo, konsumen lebih mencari kepuasan personal, karena dimudahkan untuk membeli produk yang diinginkan.

Semakin populer sebuah situs belanja *online*, semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya pada keandalan situs. Sebagai saluran transaksi pemasaran baru, dibandingkan dengan transaksi konvensional, *e-commerce* juga mengandung ketidakpastian dan risiko. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* dalam mengambil keputusan melakukan pembelian *online* karena adanya risiko yang harus siap ditanggung oleh pembeli ketika melakukan pembelian secara *online*.

Seperti kasus yang diambil dari Mediakonsumen.com menurut seorang konsumen shopee mengatakan bahwa akun shopee nya diambil alih penipu, berujung penyalagunaan limit SPayLater. Selanjutnya konsumen shopee yang sedang mengalami permasalahan dapat mengkomplain melalui twitter @Shopeecare seperti kasus yang terjadi pada seseorang konsumen mengeluh karena akun Shopee nya di bobol melalui kode OTP (*one time password*) dengan beralasan mendapatkan voucher ShopeePay sebesar dua juta rupiah. Kasus selanjutnya konsumen mengeluh terjadinya keterlambatan penarikan dana dari saldo penjual. Dan kasus terakhir yang peneliti ambil dari twitter @Shopeecare yaitu seorang konsumen mengeluh karena pesannya belum juga sampai ke alamat tujuan (status pengiriman masih di tempat sortir).



	blibli	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

**Gambar Faktor Penilaian terhadap Belanja *Online Marketplace***

Sumber : Data Statistik Dailysocial.id

Berdasarkan gambar diatas faktor penilaian terhadap belanja *online marketplace* shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak sepanjang tahunnya, tetapi dari data tersebut bisa lihat faktor- faktor penilaian yang lainnya seperti reputasi shopee yang lebih kecil persentasenya dibandingkan *marketplace* lainnya. Selain dari reputasi ada juga pelayanan *customer* yang persentasenya juga kecil. Penelitian ini tentang transaksi jual beli *online* yang berpusat pada kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian *online*.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan Konsumen memiliki tiga dimensi dan masing-masing dimensi memiliki dua indikator yakni: Dimensi kemampuan indikatornya kompetensi dan pengalaman, Dimensi kebaikan hati indikatornya perhatian dan keyakinan, Dimensi integritas indikatornya kejujuran dan kehandalan.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2012:346), sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan memiliki lima dimensi dan masing-masing dimensi memiliki dua indikator yakni: Dimensi keandalan indikatornya memberikan layanan yang dijanjikan dan ketepatan waktu, Dimensi daya tanggap indikatornya respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dan melayani konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas, Dimensi jaminan indikatornya rasa percaya dan keamanan, Dimensi empati indikatornya memberikan perhatian terhadap konsumen dan kemudahan menghubungi customer services dan pihak toko, Dimensi bukti nyata indikatornya tampilan dan fitur.

Keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2010:156), didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Kesimpulan keputusan dalam arti umum yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan Pembelian memiliki enam dimensi dan masing-masing dimensi memiliki dua sampai tiga indikator yakni: Dimensi pilihan produk indikatornya keunggulan produk dan manfaat produk, Dimensi pilihan merek indikatornya ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga, Dimensi pilihan penyaluran indikatornya kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, pelayanan yang diberikan, dan ketersediaan barang, Dimensi jumlah pembelian indikatornya keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan, Dimensi waktu pembelian indikatornya kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian, Dimensi metode pembayaran indikatornya melalui tunai (*cod*), kartu kredit atau debit dan kredit melalui lembaga keuangan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survey yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan, mengenai indikator yang diajukan yaitu Kepercayaan konsumen ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet dan majalah, seperti data perilaku belanja *online* di Indonesia, dll.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan signifikansi sebagai pengambilan keputusan, bahwa semua variabel yang di uji menggunakan signifikansi  $> \alpha = 0,05$ . Dapat di lihat dari nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* sebesar  $0,053 > \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini **berdistribusi normal**.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.94111275
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.074
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Pada variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki hasil sig. sebesar 0,137, yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki hasil sig. sebesar

0,301, lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y).

#### Hasil Uji Linearitas Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.T * X2.T	Between Groups	(Combined)	5966.942	37	161.269	1.661	.029
		Linearity	1270.417	1	1270.417	13.084	.001
		Deviation from Linearity	4696.525	36	130.459	1.344	.137
	Within Groups		7961.983	82	97.097		
	Total		13928.925	119			

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

#### Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.T * X1.T	Between Groups	(Combined)	3809.995	20	190.500	1.864	.024
		Linearity	1543.003	1	1543.003	15.096	.000
		Deviation from Linearity	2266.992	19	119.315	1.167	.301
	Within Groups		10118.930	99	102.211		
	Total		13928.925	119			

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	82.226	8.626		9.532	.000
	X1.T	.405	.135	.266	2.989	.003
	X2.T	.263	.105	.222	2.495	.014

a. Dependent Variable: Y.T

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 82,226 + 0,405 X_1 + 0,263 X_2$

### Uji Hipotesis parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis kepercayaan konsumen ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,989 > 1,98$ , dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ , hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,495 > 1,98$ , dengan signifikansi  $0,014 < 0,05$ , hal ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	82.226	8.626		9.532	.000
	X1.T	.405	.135	.266	2.989	.003
	X2.T	.263	.105	.222	2.495	.014

a. Dependent Variable: Y.T

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

### Uji hipotesis simultan (Uji F)

Dari hasil uji F nilai baris *Regression* pada kolom F diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $10,788 > 3,07$ , dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti variabel kepercayaan konsumen ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2168.664	2	1084.332	10.788	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11760.261	117	100.515		
	Total	13928.925	119			

a. Dependent Variable: Y.T

b. Predictors: (Constant), X2.T, X1.T

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji Koefisien determinasi (R Square) pada kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,541 atau 54,1%. Artinya, kontribusi pengaruh simultan variabel – variabel independen terhadap variabel dependen



adalah sebesar 54,1%. Sedangkan, sisanya sebesar 45,9% (100-54,1) diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diobservasi dalam penelitian ini.

#### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.541	.529	4.21667

a. Predictors: (Constant), X1, T, X2, T

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

#### Pembahasan

##### Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Secara empirik hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018) pada jurnal of management volume 7 no. 3 yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee Di Kota Semarang” yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritik hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2010:147) yang mengemukakan kepercayaan mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Dengan demikian secara teoritik dan pembuktian secara empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel yang diujikan dalam penelitian ini menunjukkan Uji linearitas dengan Sig. > 0,05 dengan hasil 0,301 yang berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y), hasil uji homogenitas pada Oneway Anova, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0,051 > 0,05, yang artinya populasi-populasi mempunyai varians yang sama atau varians data bersifat homogen. Dalam Uji Parsial (Uji t) variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikan thitung > ttabel atau 2,495 > 1.98 dengan signifikansi 0,014 < 0,05, hal ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian.



Secara empirik hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Rahmawati (2018) pada jurnal ilmu manajemen volume 15 no. 2 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Studi pada pelanggan Alfamidi Yogyakarta” yang menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan pada E-commerce Shopee menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ . Dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,053 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Collinearity Tolerance  $> 0.10$  dengan hasil  $0,910$  dan Statistics VIF  $< 10.00$  dengan hasil  $1,099$  maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas dilihat dari output Scatterplot titik-titik tersebar dibawah dan diatas angka nol sumbu Y dan tidak terlihat suatu pola tertentu yang jelas.

Dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi  $(Y) = 82,226 + 0,405 X_1 + 0,263 X_2$  yang artinya koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen ( $X_1$ ) sebesar  $0,405$  yang berarti  $X_1$  mengalami kenaikan  $0,405$ , variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar  $0,263$  yang berarti  $X_2$  mengalami kenaikan  $0,263$ . Dalam uji hipotesis simultan (Uji  $f$ ) diperoleh hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$   $10,788 > 3,07$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti variabel kepercayaan konsumen ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai R Square menunjukkan besarnya pengaruh variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,541$  atau  $54,1\%$ . Sedangkan, sisanya sebesar  $45,9\%$  ( $100-54,1$ ) diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

1. Kepercayaan Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} 2.989 > t_{tabel} 1.98$ , dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$  artinya analisa yang dilakukan pada pengguna Shopee di daerah Jakarta Timur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} 2,495 > t_{tabel} 1.98$ , dengan signifikansi  $0,014 < 0,05$  artinya analisa yang dilakukan pada pengguna Shopee di daerah Jakarta Timur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan  $F_{hitung} > F_{tabel} (10,788 > 3,07)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang artinya secara simultan Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 54,1% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan sisanya, 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini : Bapak Dr. Potler Gultom, S.H, MM., selaku Rektor. Ibu Tutik Siswanti, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Ibu Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen. Ir. Wasis Gunadi, MM sebagai dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan meluangkan waktu serta tenaga, memberikan pengarahan dan dorongan semangat serta ilmu yang sangat berarti bagi saya. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma yang telah mendidik, memberikan ilmu pengetahuan dan juga arahan selama ini. Serta semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu, namun telah membantu berkontribusi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, BC, Santosa, SB. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.Com)*, *Diponegoro Journal of Management*. 7(1):1–20.
- Anandita, Saputra. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15 No. 2 Juni 2015, 203-210
- Anggraeni, Penia, Madiawati, PN. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com*. *E-Proceeding of Management Universitas Telkom*. Vol 3, No 2 : Hal 1880-1887.
- Ferrianadewi, E. (2011). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. PT. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardiawan, Ananda Cahya. (2012). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com*. Skripsi. UNDIP.
- Hermawan, K. (2011). *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, dan K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2011, *Marketing and Intoduction*. Jakarta : Perason.
- Latifah Zulfa, R. H. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang*. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 7(2337–3792), 1–11.
- Petter, Paul J dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Mc Graw Hill Education. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Prilano, K, Sudarso, A, & Fajrillah. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. *Business and Economics*, 1, No 1(2716–4128), 1–10.
- Purba, R. (2015). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. *The Asian Manager*
- Rahmawati, K. A. dan P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)*, *Jurnal Ilmu Manajemen*. 15(2), eISSN: 2549-0206.
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee*. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 125–128.
- Rahmawati, S A. (2013), *Antecedent Keputusan Pembelian Online*. *Diponegoro Journal of Management. Journal, Semarang. Universita Diponegoro*. Vol.02, No.03, 2013:1-11.
- Saragih, H., & Ramadhani, R. (2012). *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. *Journal of Information System*, 8(2), 100-112.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Setyarko, Y. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. Vol. 5 No. 2 Oktober 2016, 128-147.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). *Pengukuran Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada ECommerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100.
- Sopiah, S. E. M. dan. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2011.). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. *Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Tjiptono Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- Traver, L. dan. (2017). *E-Commerce 2014, 10th Edition*. Pearson
- Sumber Lain :
- <https://apjii.or.id/survei>
- <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- <https://twitter.com/ShopeeCare>
- <https://mediakonsumen.com/2021/04/24/surat-pembaca/akun-shopee-diambil-alih-penipu-berujung-penyalahgunaan-limit-spaylater>
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>