

The Influence of Ease of Use, Security, and Trust on Online Purchasing Decisions on the Shopee Application in Pekanbaru City

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru

Pebrianti¹, Ulfiah Novita^{*2}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Corresponding author's e-mail: ulfiah.novita@uin-suska.ac.id

Abstract

Shopee is a leading marketplace platform and e-commerce site in Indonesia and Southeast Asia. SEA Group (formerly known as Garena) was founded by Forrest Li in 2009 and currently manages Shopee. Purchasing decisions are crucial for Shopee as they measure the extent of purchases on the platform. The objective of this research is to determine the influence of Ease of Use, Security, and Trust on Online Purchasing Decisions on the Shopee Application in the city of Pekanbaru. The population in this study includes all residents of Pekanbaru who have the Shopee application. The sampling method used in this research is the Lameshow technique, which selects samples based on specific considerations. The data used are primary and secondary data. The data analysis method employed is multiple linear regression. The results indicate that Ease of Use, Security, and Trust influence Online Purchasing Decisions on the Shopee Application in the city. The coefficient of determination shows that the variables Ease of Use (X1), Security (X2), and Trust (X3) have a positive but not significant effect on the purchase decision variable (Y).

Keywords: Ease of Use, Security, Trust, Purchasing Decision.

Abstrak

Shopee adalah platform marketplace dan situs e-commerce terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara. SEA Group (sebelumnya dikenal dengan Garena) didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini mengelola Shopee. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam perusahaan shopee, karena dapat mengukur sejauh mana pembelian pada shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Pekanbaru yang memiliki aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik Lameshow, dimana teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru. Secara koefisien determinasi variabel Kemudahan Penggunaan (X1). Keamanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan (X3) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini terus berlangsung dengan kecepatan yang luar biasa. Salah satu aspek yang paling mencolok adalah kemajuan dalam kecerdasan buatan (AI) dan machine learning. Sistem kecerdasan buatan semakin

dapat memahami dan menafsirkan data secara kompleks, membuka pintu untuk aplikasi yang lebih canggih dalam berbagai industri, termasuk kesehatan, finansial, dan manufaktur. Semua jenis perangkat, mulai dari peralatan rumah tangga hingga kendaraan dan infrastruktur kota, semakin terhubung dan dapat saling berkomunikasi. Ini membentuk ekosistem digital yang kompleks, memungkinkan pengumpulan dan pertukaran data secara real-time untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas kemungkinan inovasi.

Saat era digital yang terus berkembang, dapat diamati bahwa fenomena belanja *online* telah menjadi sebuah tren utama yang meresapi kehidupan sehari-hari. Aplikasi *e-commerce* telah memperoleh peran sentral sebagai salah satu platform pilihan utama bagi konsumen yang sedang mencari pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien, salah satu platform aplikasi *e-commerce* saat ini adalah Shopee. Shopee yang merupakan salah satu platform *e-commerce* adalah platform *e-commerce* yang berkembang pesat dan menjadi salah satu yang terkemuka di Asia Tenggara. Diluncurkan pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi Sea Limited, Shopee menyediakan layanan belanja *online* yang mencakup berbagai produk mulai dari pakaian, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Beroperasi di sejumlah negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina, Shopee menawarkan pengalaman belanja daring yang interaktif dan mudah digunakan. (Putri & Iriani, 2019)

Tabel 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar

Tahun	Kunjungan Shopee	Kunjungan Tokopedia
2020	390.826.700	369.221.200
2021	527.556.700	598.446.700
2022	264.073.367	581.979.967

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dilihat dari tabel 1, dibandingkan *e-commerce* tokopedia sebagai pembanding shopee mengalami penurunan pada tahun 2021 dibandingkan dengan peringkat pengunjung tokopedia. Data menunjukkan bahwa shopee mengalami penurunan keputusan pembelian *online* berdasarkan peringkat jumlah pengunjung *ecommerce*. karena adanya data kunjungan web ini memberikan gambaran dinamika persaingan di industri *ecommerce*, yang terus berubah dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti inovasi, kebijakan promosi, dan pergeseran preferensi konsumen.

Aplikasi Shopee yang menjadi salah satu aplikasi platform yang digunakan dalam proses pembelian *online* memiliki beberapa kelebihan dalam aplikasinya yaitu dalam kemudahan, keamanan dan kepercayaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terkait aplikasi Shopee kepada salah satu user yaitu Detri Anggarita menyebutkan Shopee menawarkan sejumlah kemudahan bagi pengguna yang membuatnya populer di kalangan konsumen. Pertama, antarmuka penggunaan yang intuitif dan ramah pengguna membuat navigasi dalam aplikasi menjadi mudah. Pengguna dapat dengan cepat menjelajahi berbagai kategori produk, menggunakan fitur pencarian untuk menemukan barang yang diinginkan, dan melihat ulasan serta rating dari produk tersebut. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan nyaman.

Tabel 2. Jenis Produk dan Jasa E-Commerce Shopee

No	Jenis Produk	Jenis Jasa
1.	Pakaian dan fashion	Pembelian produk
2.	Elektronik	Penjualan produk
3.	Kecantikan dan perawatan pribadi	Pengiriman dan logistic
4.	Rumah tangga	Promosi dan marketing
5.	Mainan dan hobi	Perlindungan pembeli dan penjual
6.	Makanan dan minuman	Jasa layanan pelanggan
7.	Perlengkapan bayi dan anak	
8.	Buku dan alat tulis	
9.	Otomotif	
10.	Barang-barang unik dan handmade	
11.	Barang-barang impor	

Sumber : everpro.id

Hasil wawancara dari narasumber Detri Anggarita Shopee juga menyebutkan bahwa shopee Sangat memprioritaskan keamanan transaksi untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman dan terpercaya bagi penggunanya. Shopee menggunakan enkripsi data yang kuat selama proses transaksi. Ini berarti bahwa informasi pribadi, seperti rincian pembayaran dan data pengguna, dienkripsi secara aman sehingga tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang. Selain itu, Shopee memiliki mekanisme Perlindungan Pembeli yang dirancang untuk melindungi konsumen dari transaksi yang meragukan. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk memverifikasi barang yang diterima sebelum pembayaran sepenuhnya dilepaskan kepada penjual. Jika terjadi masalah, seperti barang tidak sesuai deskripsi atau tidak diterima, pembeli dapat mengajukan klaim dan Shopee akan memediasi untuk menyelesaikan sengketa tersebut.

Dalam penggunaan kemudahan transaksi Shopee, beberapa fitur yang disediakan dalam aplikasi Shopee yaitu kemudahan fitur pembayaran. Kemudahan pembayaran yang disediakan dalam bentuk fitur shopee paylater memudahkan transaksi pembayaran terhadap pembelian produk di aplikasi Shoppe. Namun penggunaan fitur Shoppe paylater menimbulkan resiko keamanan data pribadi pengguna, yaitu salah satunya adalah kasus penyalahgunaan data pribadi, terutama melalui penyalahgunaan kode OTP sebagai proses verifikasi. Meskipun memberikan kenyamanan, kemudahan transaksi ini tidak lepas dari sejumlah masalah keamanan yang perlu diatasi. Keamanan yang perlu diatasi dalam fitur Shoppee Paylater yaitu risiko kebocoran data pribadi menjadi keprihatinan utama. Informasi sensitif seperti nomor kartu kredit, tanggal kedaluwarsa, dan *Card Verification Value* (CVV) yang terkait dengan Shopee PayLater dapat menjadi target bagi para penjahat cyber.

Dengan semakin canggihnya metode penipuan *online*, Shopee PayLater harus senantiasa memperbarui sistem keamanan mereka untuk mendeteksi dan mencegah transaksi yang mencurigakan. Pelatihan yang baik kepada pengguna juga penting agar mereka dapat mengenali potensi ancaman dan melaporkan aktivitas mencurigakan. Dengan selalu meningkatkan keamanan data pribadi konsumen maka kemudahan pembelian yang diberikan terhadap konsumen menyediakan fitur

paylater dengan sistem bayar nanti memberikan kemudahan pembelian terhadap seluruh konsumen.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan fitur paylater adalah kemudahan yang sangat terlihat dalam proses transaksi pembelian. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung meningkatkan volume belanja mereka, terutama dengan adanya keuntungan kemudahan yang diberikan oleh fitur Shoppe paylater. Semua ini terjadi selain dari faktor persepsi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan menjadi penting dalam konteks transaksi online karena risiko yang dihadapi konsumen lebih besar dibandingkan transaksi secara konvensional. Konsumen perlu mempercayai platform e-commerce agar dapat mengurangi ketidakpastian dan meminimalkan risiko saat melakukan transaksi secara online. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen enggan untuk terlibat dalam suatu transaksi online dan hal ini akan membatasi pertumbuhan e-commerce. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu faktor persepsi promosi diskon yang diberikan Shoppe juga merubah pola perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan dan keputusan pembelian saling berkaitan terhadap perilaku konsumen.

Dalam kemudahan yang diberikan e-commerce terhadap sistem pembelian menjadikan konsumen percaya terhadap fitur yang disediakan oleh e-commerce dalam bentuk fitur paylater. Kepercayaan menjadi faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan fitur layanan shopee paylater. Hal yang sangat penting dalam platform e-commerce yaitu kepercayaan saat ini, kasus penipuan online menjadi hal yang umum, terutama dalam transaksi pembelian dan pinjaman yang dilakukan melalui platform dan toko online. Jika seorang konsumen tidak memiliki kepercayaan pada suatu platform, hal ini tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi variabel kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan secara terpisah, namun belum ada fokus khusus pada interaksi dan penggabungan ketiga variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki secara mendalam pengaruh bersama kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee yang berusia 17–35 tahun Masyarakat Koita Pekanbaru, Riau. Populasi dari penelitian masyarakat Kota Pekanbaru selama satu tahun 2023. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang merupakan hasil tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti yaitu pertanyaan mengenai kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan dan keputusan pembelian. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber buku, hasil penelitian atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian dan studi dokumentasi. Dengan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria pengambilan sampel ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Pekanbaru, masyarakat yang menggunakan Shopee, masyarakat yang berusia 17 – 35 tahun. Hasil jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus lemeshow dalam penelitian ini adalah 96 responden yang di bulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji hipotesis yaitu uji t dan uji f, serta uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, jumlah transaksi, dan jenis barang yang dibeli.

Tabel 3. Kriteria Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
	Jumlah	100	100%

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20 tahun	17	17%
2	21-25 tahun	30	30%
3	26-30 tahun	20	20%
4	31-35 tahun	33	33%
	Jumlah	100	100%

No	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	5	5%
2	2 kali	11	11%
3	>2 kali	84	84%
	Jumlah	100	100%

No	Jenis Barang Yang Dibeli	Frekuensi	Persentase
1	Fashion	52	52%
2	Kosmetik	16	16%
3	Elektronik	28	28%
4	Yang lainnya	24	24%
	Total	100	100%

Sumber: Data olahan 2024.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r table pada item pernyataan. Jika nilai positif dan r hitung > r table, maka item dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X_1)	Pernyataan 1	0.859	0.1966	Valid
	Pernyataan 2	0.865	0.1966	Valid
	Pernyataan 3	0.845	0.1966	Valid
	Pernyataan 4	0.866	0.1966	Valid
Keamanan (X_2)	Pernyataan 1	0.792	0.1966	Valid
	Pernyataan 2	0.731	0.1966	Valid
	Pernyataan 3	0.825	0.1966	Valid
	Pernyataan 4	0.839	0.1966	Valid
	Pernyataan 5	0.790	0.1966	Valid
Kepercayaan (X_3)	Pernyataan 1	0.844	0.1966	Valid
	Pernyataan 2	0.906	0.1966	Valid
	Pernyataan 3	0.828	0.1966	Valid
	Pernyataan 4	0.839	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0.879	0.1966	Valid
	Pernyataan 2	0.689	0.1966	Valid
	Pernyataan 3	0.755	0.1966	Valid
	Pernyataan 4	0.861	0.1966	Valid
	Pernyataan 5	0.834	0.1966	Valid
	Pernyataan 6	0.824	0.1966	Valid

Sumber: Data olahan 2024.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0, 1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel dinyatakan valid untuk semua item pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan pendapat Sugiyono, yang menyatakan bahwa kuisisioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7. (Sugiyono, 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Batas Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kemudahan Penggunaan (X_1)	0,70	0,941	Reliabel
2	Keamanan (X_2)	0,70	0,919	Reliabel
3	Kepercayaan (X_3)	0,70	0,938	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,70	0,934	Reliabel

Sumber: Data olahan 2024.

Dari semua hasil pengujian yang dilakukan terhadap reabilitas angket yang diperoleh bahwa hasil nilai Crobach's Alpha semua variabel lebih besar dari 0,70. Hal ini dapat dikatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel sehingga selanjutnya item masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang didasari oleh pendapat Ghazali bahwa dasar pengambilan keputusan jika nilai Asympotic Significant (2-tailed) > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asympotic Significant (2-tailed) < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19349887
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.076
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

Sumber : Data olahan 2024

Berdasarkan tabel 6. terlihat bahwa signifikansinya > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dan penelitian ini terstandarisasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance. Peneliti menggunakan pendapat Ghazali yang menyatakan bahwa nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10. Berikut hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.203	1.001		1.201	.233		
Kemudahan Penggunaan	.751	.130	.515	5.774	.000	.197	5.078
Keamanan	.359	.125	.295	2.876	.005	.148	6.736
Kepercayaan	.217	.161	.147	1.353	.179	.133	7.545

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pembelian

Sumber : Data olahan tahun 2024

Berdasarkan tabel 7 bahwa nilai tolerance kemudahan penggunaan sebesar (0,197), keamanan (0,148), dan kepercayaan (0,133). Yang mana nilai tolerance dari tabel di atas lebih dari 0,05 sedangkan nilai VIF kemudahan penggunaan (5,078), keamanan (6,736) dan kepercayaan (7.545) yang mana kurang dari 10.0. maka dari uji ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variable independent terhadap nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak errornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 8 dibawah ini, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05 dapat disimpulkan bahwa mode regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.038	.653		3.119	.002
	Kemudahan Penggunaan	-.023	.085	-.062	-.269	.789
	Keamanan	-.066	.081	-.213	-.811	.420
	Kepercayaan	.081	.105	.215	.771	.443

Sumber : Data olahan tahun 2024.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linier berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien persamaan regresi

X₁ = Kemudahan Penggunaan

X₂ = Keamanan

X₃ = Kepercayaan

E = Tingkat Kesalahan (error)

Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.203	1.001		1.201	.233
Kemudahan Penggunaan	.751	.130	.515	5.774	.000
Keamanan	.359	.125	.295	2.876	.005
Kepercayaan	.217	.161	.147	1.353	.179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1.097 + 0.625X_1 + 0.188X_2 + 0.566X_3 + e$$

Maksud dari angka angka dalam persamaan regresi adalah bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1,203. Artinya adalah apabila Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan diasumsikan bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi shopee di kota Pekanbaru tetap sebesar 1,203 poin. Nilai koefisien regresi 0.751 menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian secara *online* pada aplikasi shopee di kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0.751 poin. Nilai koefisien regresi 0.359 menyatakan bahwa Keamanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian secara *online* pada aplikasi shopee di kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0.359 poin. Nilai koefisien regresi 0.217 menyatakan bahwa jika Kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian secara *online* pada aplikasi shopee di kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0.217 poin. Standar error (e) merupakan variable acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai $t_{hitung} (5.774) > t_{tabel} (1,9849)$ dan Signifikasi yang dihasilkan sebesar (0,000) masih berada dibawah 0,05, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi shopee di kota pekanbaru.

Kemudian pada variabel keamanan diperoleh nilai $t_{hitung} (2.876) > t_{tabel} (1,9849)$ dan Signifikasi yang dihasilkan sebesar (0,005) masih berada dibawah 0,05, Menjelaskan variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi shopee di kota pekanbaru.

pada variabel kepercayaan diperoleh nilai $t_{hitung} (1.353) < t_{tabel} (1,9849)$ dan Signifikasi yang dihasilkan sebesar (0,179) sudah berada diatas 0,05. Menjelaskan

variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi shopee di kota pekanbaru.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2697.028	3	899.009	181.186	.000 ^b
	Residual	476.332	96	4.962		
	Total	3173.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan

Sumber : Data olahan 2024

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh F-hitung sebesar 476,332 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F-tabel sebesar 2,69. Dengan demikian diketahui F-hitung (476,332) > F-tabel (2,69) atau Sig 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi shopee di Kota Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersamaan dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2017). Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0-1 jika koefisien determinasi R²=1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi R²=0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.845	2.228

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan

Sumber : Data olahan 2024

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,922 atau 92,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Kepercayaan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 92,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Definisi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah (Jogiyanto 2017 dalam Tarisa 2023). Berdasarkan uji parsial Kemudahan Penggunaan, Diketahui t hitung (5.774) > t tabel (1,9849) dan Sig. (0,000) < 0,05. Serta pada pengujian secara simultan dari R Square

Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 92,2%. Hal ini menunjukkan pengaruh secara parsial antara Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi shopee di Kota Pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan penelitian Bastian, Amwar Musdad (2023), Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Pada Situs Belanja Online Lazada. Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pengguna, menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan melakukan pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya desain antarmuka yang *user-friendly* dalam mendorong transaksi di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Definisi keamanan sebagai kapasitas pengecer online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Selain itu, jaminan keamanan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak, sehingga membantu membangun kepercayaan (Wisnu Rayhan Adhitya, 2019). Berdasarkan uji parsial Persepsi Harga, Diketahui t hitung (2.876) > t tabel (1,9849) dan Sig. (0,005) < 0,05. Serta pada pengujian secara simultan dari R Square Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 92,2%. Hal ini menunjukkan pengaruh secara parsial antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yuli Sudarwanto, Ambar Lukitaningsih, Bernedetta Diansepti Maharani (2021) yang menunjukkan bahwa keamanan yang sebagian dan bersamaan bervariasi kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian di situs Lazada. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengguna yang merasa aman dalam bertransaksi secara online lebih cenderung untuk melakukan pembelian, karena mereka memiliki keyakinan bahwa informasi pribadi dan finansial mereka terlindungi dengan baik. Temuan ini menekankan pentingnya bagi platform E-Commerce seperti lazada untuk terus meningkatkan sistem keamanan mereka guna mempertahankan kepercayaan dan mendorong lebih banyak transaksi dari pengguna.

Pengaruh Kepercayaan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Armayanti (Kotler & Keller, 2016) Definisi kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dengan harapan dalam kondisi yang tidak pasti. Berdasarkan uji parsial Persepsi Kepercayaan, Diketahui t hitung hitung (1.353) < t tabel (1,9849) dan Sig. (0,179) > 0,05. Artinya Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (1.353) < t tabel (1,9849) dan Sig. (0,179) > 0,05. Sehingga disimpulkan

bahwa kepercayaan berdampak positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi shopee di Kota Pekanbaru. Serta pada pengujian secara simultan dari R Square Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 92,2%.

Hal ini sejalan dengan penelitian Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldy, dan Vicky F Sanjaya (2020) yang menunjukkan pentingnya kesesuaian informasi produk, pentingnya informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian menjadi hal yang menjadi tolak ukur dalam pembelian pada aplikasi Shopee, konsumen kurang setuju akan kejujuran penjual produk pada platform aplikasi Shopee dalam menyampaikan produk, kehandalan penjual dalam menyampaikan produk, kesungguh-sungguhan penjual dalam menyampaikan produk dan kepercayaan terhadap penjual produk pada aplikasi Shopee dalam menyampaikan produk.

PENUTUP

Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya bahwa semakin mudah Aplikasi Shopee digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara online melalui aplikasi tersebut. Dalam hal ini jika Aplikasi Shopee mudah untuk digunakan oleh konsumen, maka hal itu akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru.

Keamanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan oleh Aplikasi Shopee kepada pengguna dalam menggunakan aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian secara online melalui aplikasi tersebut. Dalam hal ini, jika aplikasi Shopee memberikan jaminan keamanan yang kuat, seperti perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, dan perlindungan terhadap penipuan, maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee.

Kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru. Artinya meskipun kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau signifikan. Dengan kata lain, meskipun ada hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, hubungan tersebut tidak cukup besar dalam penelitian ini, hal ini dipengaruhi oleh reputasi penjual dan kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi konsumen pada Aplikasi Shopee.

REFERENSI

Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Manajemen Kreatif Jurnal, 1, 178–189.

- Ananda, W., Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 78–85.
- Aridialis, B., & Hayani, N. (2022). Pada Marketplace Lazada. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2, 1–8.
- Arifin Rois dan Helmi Muhammad. 2016. Pengantar Manajemen. Malang. Empatdua.
- Atmawijaya, P. A., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 861–866.
- Bastian, & Musadad, A. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 127–138.
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 23–34.
- Databoks.katadata.co.id (2023), E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar
- Delfian, D., & Yusuf, A. (2022). The Effect of Ease of Use and E-Trust on User Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 20–32.
- Dewi, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Menggunakan Aplikasi Shopee. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 25–32.
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima EnerG. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86–92.
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., (2017). Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Amstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Purwandari, B., Suriyadin, S. A., Hidayanto, A. N., Setiawan, S., Phusavat, K., & Maulida, M. (2022). Factors Affecting Switching Intention from Cash on Delivery to E-Payment Services in C2C E-Commerce Transactions: COVID-19, Transaction, and Technology Perspectives. *Emerging Science Journal*, 6(Special Issue).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*.
- Nurahmi Hayanni, S. (2021). *Pemasaran Jasa*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada
- Musfar, T. F. S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Prasetyo, K. A. J. I. (2018). 26-47-1-Sm. 1(2), 18–22.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui ECommerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34.
- Sosial, M., Sebagai, I., Promosi, S., Meningkatkan, U., & Babeh, K. Y. (2020). *Winter journal*. 1(2), 1–10.
- Wahid, R., Saputra, N., & Handayani, N. (2024). *Kota Pekanbaru Dalam Angka 2024*.