

Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Shopee di Era Pasca Pandemi COVID-19: Studi Empiris di Kota Banda Aceh

Muhammad Arif Mufti ^{a*}, Nilam Sari ^b, Muhammad Zulhilmi ^c

^{a*,b,c} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

ABSTRACT

This study employs a quantitative approach, utilizing both primary and secondary data sources. The objective is to examine the influence of price, trust, and security on online purchasing decisions on Shopee e-commerce in the post-COVID-19 pandemic era. The population consists of residents of Banda Aceh City, with a sample of 100 respondents selected using the purposive sampling technique. Data analysis is conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings indicate that the variables of price, trust, and security collectively have a positive and significant effect on purchasing decisions. Individually, each variable—price, trust, and security—also exerts a positive and significant influence on purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee di era pasca pandemi COVID-19. Populasi penelitian meliputi masyarakat Kota Banda Aceh, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, setiap variabel, yaitu harga, kepercayaan, dan keamanan, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ARTICLE HISTORY

Received 7 November 2024
Accepted 25 November 2024
Published 30 November 2024

KEYWORDS

Price; Trust; Security; Purchasing Decisions; E-commerce.

KATA KUNCI

Harga; Kepercayaan; Keamanan, Keputusan Pembelian; E-commerce.

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi global yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2). Kasus pertama di Indonesia dikonfirmasi pada 2 Maret 2020, ketika dua individu dinyatakan positif setelah kontak dengan warga negara Jepang yang terinfeksi. Pada 9 April 2020, penyebaran virus telah mencakup 34 provinsi dengan DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah menjadi daerah dengan tingkat penyebaran tertinggi. Hingga 24 November 2021, pemerintah Indonesia mencatat 4.254.443 kasus positif COVID-19, dengan 143.766 kematian dan 4.102.700 pasien dinyatakan sembuh. Pandemi ini berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk ekonomi. Penurunan aktivitas ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia, dipengaruhi oleh kebijakan social distancing, physical distancing, serta penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan ini mempengaruhi aktivitas ekonomi secara langsung, sehingga banyak kegiatan ekonomi tidak dapat berjalan seperti biasa. Selain dampak ekonomi, pandemi COVID-19 juga memicu perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk dan saluran pembelian. Alokasi anggaran untuk makanan dan kebutuhan pokok meningkat sebesar 34%, produk kebersihan naik 24%, dan perawatan pribadi bertambah 6%. Sementara itu, pengeluaran untuk produk fesyen dan hiburan naik sebesar 30%. Survei menunjukkan bahwa 62% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan metode konvensional. Pola konsumsi ini dipengaruhi oleh penerapan kebijakan stay at home dan social distancing, yang mendorong pertumbuhan pesat platform e-commerce sebagai solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kemajuan teknologi turut berperan dalam mengubah pola perilaku masyarakat. Teknologi memungkinkan aktivitas jual-beli dilakukan tanpa harus mengunjungi pasar atau pusat perbelanjaan. Dengan memanfaatkan internet, konsumen dapat memilih, memesan, dan membayar produk secara online, kemudian produk tersebut akan dikirim langsung ke alamat tujuan. Di Indonesia, pertumbuhan bisnis berbasis e-commerce mengalami peningkatan yang signifikan. Aktivitas belanja online tidak lagi sekadar tren, melainkan telah menjadi kebutuhan. E-commerce memungkinkan konsumen untuk berbelanja lebih praktis, fleksibel, dan efisien. Dengan perkembangan ini, persaingan antarplatform e-commerce semakin ketat. Perusahaan berlomba menghadirkan fitur unggulan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee. Perusahaan yang berbasis di Singapura ini mengadopsi model bisnis Customer to Customer (C2C) dan resmi beroperasi di Indonesia pada tahun 2015. Aplikasi Shopee dapat diakses melalui sistem operasi iOS dan Android, yang mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi jual beli kapan saja dan di mana saja. Beragam metode pembayaran yang ditawarkan, seperti kartu kredit, transfer bank, e-money, mobile banking, gerai minimarket, sistem COD (Cash on Delivery), serta fitur paylater, semakin mempermudah transaksi. Selain itu, fitur unggulan seperti Garansi Shopee, harga termurah, dan gratis ongkos kirim menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, faktor harga, kepercayaan, dan keamanan dipilih sebagai variabel independen. Harga yang kompetitif, kepercayaan konsumen terhadap layanan platform, serta keamanan transaksi menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dependen karena memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan nilai transaksi dan, pada akhirnya, mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memilih untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan tidak membelinya. Sebelum melakukan pembelian, individu umumnya akan mengamati dan mengevaluasi produk dengan cermat. Tidak jarang calon pembeli mengajukan berbagai pertanyaan terkait produk untuk memastikan

kesesuaian dengan ekspektasi mereka, sehingga mengurangi risiko kekecewaan setelah transaksi dilakukan (Sudaryono, 2016). Mustafa (2010) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang mempertimbangkan aspek *thayyib* (baik) dan halal dibandingkan dengan *khabits* (buruk) dan haram, merupakan pendekatan yang dinilai sehat dan bijaksana. Hal yang baik dan buruk tidak dapat disamakan, dan praktik bisnis yang berfokus pada *thayyib* cenderung menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan, meskipun dalam beberapa kondisi, aspek *khabits* tampak lebih dominan secara kuantitas. Harga merujuk pada nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk atau jasa. Nilai ini dapat ditentukan melalui mekanisme tawar-menawar antara pembeli dan penjual atau ditetapkan secara langsung oleh penjual dengan harga yang seragam untuk semua konsumen. Penetapan harga dan persaingan harga sering kali menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang belum mampu menangani masalah tersebut dengan optimal (Arif Yusuf, 2017).

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai akumulasi pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen terkait suatu objek, atribut, serta manfaat yang diharapkan. Kepercayaan akan muncul ketika produk terbukti mampu memenuhi harapan konsumen dalam memberikan manfaat yang dijanjikan. Ujang (2011) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen melibatkan pemahaman mengenai produk, atribut yang dimiliki, dan manfaat yang ditawarkan. Pengetahuan konsumen memiliki hubungan erat dengan sikap mereka terhadap produk, karena pemahaman tentang atribut produk dan keunggulannya membentuk dasar dari kepercayaan yang berkembang dalam diri konsumen.

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memilih untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan tidak membelinya. Sebelum melakukan pembelian, individu umumnya akan mengamati dan mengevaluasi produk dengan cermat. Tidak jarang calon pembeli mengajukan berbagai pertanyaan terkait produk untuk memastikan kesesuaian dengan ekspektasi mereka, sehingga mengurangi risiko kekecewaan setelah transaksi dilakukan (Sudaryono, 2016). Mustafa (2010) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang mempertimbangkan aspek *thayyib* (baik) dan halal dibandingkan dengan *khabits* (buruk) dan haram, merupakan pendekatan yang dinilai sehat dan bijaksana. Hal yang baik dan buruk tidak dapat disamakan, dan praktik bisnis yang berfokus pada *thayyib* cenderung menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan, meskipun dalam beberapa kondisi, aspek *khabits* tampak lebih dominan secara kuantitas.

Harga merujuk pada nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk atau jasa. Nilai ini dapat ditentukan melalui mekanisme tawar-menawar antara pembeli dan penjual atau ditetapkan secara langsung oleh penjual dengan harga yang seragam untuk semua konsumen. Penetapan harga dan persaingan harga sering kali menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang belum mampu menangani masalah tersebut dengan optimal (Arif Yusuf, 2017).

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai akumulasi pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen terkait suatu objek, atribut, serta manfaat yang diharapkan. Kepercayaan akan muncul ketika produk terbukti mampu memenuhi harapan konsumen dalam memberikan manfaat yang dijanjikan. Ujang (2011) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen melibatkan pemahaman mengenai produk, atribut yang dimiliki, dan manfaat yang ditawarkan. Pengetahuan konsumen memiliki hubungan erat dengan sikap mereka terhadap produk, karena pemahaman tentang atribut produk dan keunggulannya membentuk dasar dari kepercayaan yang berkembang dalam diri konsumen.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data. Jaminan keamanan

berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang rentan terhadap kerusakan. Ketika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan lebih bersedia membuka informasi pribadinya dan melakukan pembelian dengan perasaan aman. Suryadharma dan Budyastuti (2019) menyatakan bahwa keamanan sistem informasi dapat diartikan sebagai kebijakan, prosedur, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian, serta kerusakan fisik terhadap sistem informasi.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang melakukan transaksi melalui situs e-commerce Shopee. Jumlah populasi pengguna situs e-commerce Shopee di Kota Banda Aceh tidak teridentifikasi dengan jelas, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun rumus Lemeshow sesuai dengan pendapat Stanley (1997) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh nilai $n = 96,04$. Jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner (angket). Variabel penelitian dalam kajian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk diawali dengan kesadaran konsumen akan kebutuhan dan keinginannya. Setelah kesadaran tersebut muncul, konsumen akan melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Sutisna, 2002). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Sementara itu, variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas, yaitu harga, kepercayaan, dan keamanan. Harga merujuk pada biaya yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan mendapatkan manfaat dari produk serta layanan yang ditawarkan (Hasan, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Selanjutnya, variabel kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan jangka panjang mereka. Dalam dunia bisnis, membangun kepercayaan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan

(Martinez & Del Bosque, 2023). Indikator kepercayaan menurut Farida Jasfar (2009) terdiri dari ability (kemampuan), benevolence (kebaikan hati), dan integrity (integritas).

Variabel keamanan menurut Park dan Kim (2006) merujuk pada kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Jaminan keamanan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dengan mengurangi kekhawatiran terkait penyalahgunaan data pribadi dan potensi kerentanan transaksi. Ketika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan lebih bersedia untuk memberikan informasi pribadi dan melakukan transaksi dengan perasaan aman. Indikator keamanan menurut Maulina (2012) meliputi terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi melalui COD atau transfer, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, citra penjual online, dan kualitas produk. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat tertutup atau terbuka dan disampaikan langsung kepada responden (Arikunto, 2010). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1–5. Skala ini digunakan untuk memberikan bobot pada setiap alternatif jawaban dalam kuesioner (Amri & Nurmala, 2021). Pemberian skor dalam skala Likert pada penelitian ini mengikuti ketentuan berikut:

Tabel 1. Tabel Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Tabel di atas menunjukkan skala Likert yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden. Setiap jawaban memiliki bobot tertentu, di mana Sangat Setuju (SS) diberi bobot tertinggi (5) dan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki bobot terendah (1). Skala ini membantu dalam mengkuantifikasi opini atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan dalam penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalitan kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden, data yang baik dijadikan instrumen penelitian adalah data yang sudah terbukti kevalidannya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Kuesioner

No.	Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Harga (X_1)	HG1	0.647	0,195	Valid
		HG2	0.701		Valid
		HG3	0.790		Valid
		HG4	0.814		Valid
		HG5	0.608		Valid

2.	Kepercayaan (X_2)	KY1	0.819	0,195	Valid
		KY2	0.842		Valid
		KY3	0.651		Valid
		KY4	0.814		Valid
		KY5	0.811		Valid
		KY6	0.680		Valid
3.	Keamanan (X_3)	KM1	0.868	0,195	Valid
		KM2	0.802		Valid
		KM3	0.779		Valid
		KM4	0.739		Valid
		KM5	0.762		Valid
		KM6	0.649		Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.247	0,195	Valid
		KP2	0.441		Valid
		KP3	0.331		Valid
		KP4	0.585		Valid
		KP5	0.463		Valid
		KP6	0.470		Valid
		KP7	0.649		Valid

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, menjelaskan bahwa nilai R hitung untuk semua item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel, dengan koefisien korelasi diatas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0.195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbachs'Alpha</i>	Keterangan
1.	Harga	0,745	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,860	Reliabel
3.	Keamanan	0,853	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,867	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach' alpha > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan disetiap variabel dinyatakan reliabel (layak).

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau

keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.98473193
	Absolute	.120
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,115 ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Hal ini dapat diartikan data yang ada pada semua variabel yang digunakan terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Harga	.460	2.174
Kepercayaan	.296	3.382
Keamanan	.451	2.217

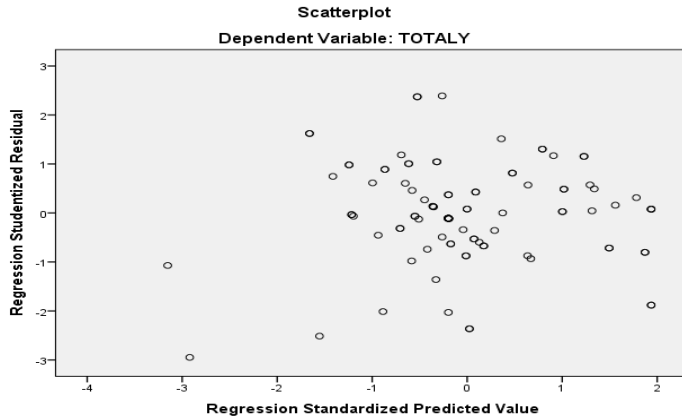
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan pada Tabel 5 tersebut, diketahui dilihat bahwa nilai tolerance variabel harga (X1) adalah 0,460, nilai tolerance variabel kepercayaan (X2) adalah 0,296, nilai tolerance variabel keamanan (X3) adalah 0,451. Ketiga variabel bebas memiliki nilai tolerance diatas 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga (X1) adalah 2,174, nilai VIF variabel kepercayaan (X2) adalah 3,382, nilai VIF variabel keamanan (X3) adalah 2,217. Ketiga variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas, dapat menggunakan uji *scatter plot* jika

pada *scatter plot* tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain uji heteroskedastisitas terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa dalam grafik *scatter plot* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, atau dengan kata lain uji heteroskedastisitas terpenuhi.

3.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.768	1.906		.928	.356
Harga	.483	.123	.327	3.924	.000
Kepercayaan	.203	.113	.287	2.802	.004
Keamanan	.497	.097	.432	5.126	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan table 6 tersebut, hasil persamaan uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,768 + 0,483 X_1 + 0,203 X_2 + 0,497 X_3$$

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) pada tabel 6 tersebut maka dapat di ambil kesimpulan bahwa:

- 1) Hasil pengujian diperoleh nilai T-hitung harga adalah 3,924 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,661. Sehingga dapat diketahui bahwa T-hitung lebih besar dari T-tabel yaitu $3,924 > 1,661$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya

variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi online pada e-commerce Shopee.

- 2) Hasil pengujian diperoleh nilai T-hitung kepercayaan adalah 2,802 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,661. Sehingga dapat diketahui bahwa T-hitung lebih besar dari T-tabel yaitu $2,802 > 1,661$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,004 < 0,05$, artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi online pada e-commerce Shopee.
- 3) Hasil pengujian diperoleh nilai T-hitung keamanan adalah 5,126 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,661. Sehingga dapat diketahui bahwa T-hitung lebih besar dari T-tabel yaitu $5,126 > 1,661$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi online pada e-commerce Shopee.

3.1.4 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F-Statistik ini bertujuan untuk menguji signifikansi bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
Regression	72,206	0.000

Sumber : Data diolah (2024)

Dari pengujian simultan (uji-f) pada Tabel 6, didapatkan bahwa nilai F-hitung adalah 72.206 sedangkan didapatkan nilai F-tabel sebesar 3,091 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Sehingga dapat diartikan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $72.206 > 3,091$ dan besar signifikan $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama-sama variabel harga (X1), kepercayaan (X2), dan keamanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam transaksi online pada e-commerce Shopee.

3.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian koefisien determinasi (R-Square) pada regresi linear sering digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya dalam model yang digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R	R-Square
Regression	0,832	0.693

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hasil pengujian ini memperoleh nilai R-square sebesar 0,693. Hal ini berarti variabel harga, kepercayaan dan keamanan dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 69% sedangkan sisanya sebesar 31% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pertanyaan dari variabel harga (X1), kepercayaan (X2), keamanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai R hitung lebih besar dibandingkan dengan R tabel sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas yang baik dan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat (Sugiyono, 2014). Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti instrumen penelitian konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur setiap variabel (Arikunto, 2010). Keandalan instrumen yang baik sangat penting untuk memastikan hasil penelitian dapat dipercaya dan diinterpretasikan dengan benar (Stanley Lemeshow, 1997).

Uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,115 yang lebih besar dari 0,05. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linear berganda (Sugiyono, 2014). Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas, dengan nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Suryadharma & Budyastuti, 2019). Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran titik pada grafik scatter plot tampak acak di atas dan di bawah sumbu horizontal, yang berarti model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (harga, kepercayaan, dan keamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dengan nilai t-hitung sebesar 3,924 dan signifikansi 0,000 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan (2009), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel kepercayaan dengan nilai t-hitung sebesar 2,802 dan signifikansi 0,004 juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang baik akan membentuk hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan penjual (Farida Jafar, 2009; Martinez & Del Bosque, 2023). Variabel keamanan dengan nilai t-hitung sebesar 5,126 dan signifikansi 0,000 menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan. Park dan Kim (2006) menyatakan bahwa keamanan yang terjamin dalam transaksi daring dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, dan keamanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 72,206 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan dapat menjelaskan variasi yang signifikan terhadap variabel terikat. Kotler dan Armstrong (2016) menekankan bahwa kombinasi dari faktor harga yang sesuai, kepercayaan yang kuat, dan keamanan yang terjamin akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran daring.

Nilai R-Square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, dan keamanan dapat menjelaskan 69,3% variasi dalam variabel keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 30,7%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel terikat (Sugiyono, 2014).

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. Di antara ketiga variabel tersebut, keamanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung teori yang

dikemukakan oleh Park dan Kim (2006) serta Kotler dan Armstrong (2016), yang menekankan pentingnya keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, dan kesesuaian harga dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pengelola e-commerce disarankan untuk meningkatkan keamanan transaksi, membangun kepercayaan konsumen, serta memastikan harga produk yang kompetitif untuk meningkatkan tingkat pembelian di platform mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Shopee Pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada Masyarakat Kota Banda Aceh) dengan melibatkan 100 responden, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, dan keamanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau cenderung menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sementara kepercayaan yang kuat terhadap produk dan penjual mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam bertransaksi. Di sisi lain, rasa aman dalam proses transaksi, termasuk perlindungan data pribadi, memastikan konsumen lebih berani dan nyaman dalam melakukan pembelian. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara spesifik, hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika produk ditawarkan dengan harga yang sesuai, konsumen merasa lebih puas dan cenderung melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan transparan di platform e-commerce seperti Shopee memainkan peran penting dalam menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui reputasi baik, ulasan positif dari konsumen lain, serta pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya. Konsumen yang merasa yakin dengan kualitas produk dan keandalan penjual akan lebih cenderung melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepercayaan konsumen adalah kunci penting dalam meningkatkan transaksi di platform Shopee.

Selanjutnya, hasil penelitian juga membuktikan bahwa keamanan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. Tingkat keamanan yang tinggi dalam transaksi, termasuk perlindungan data pribadi, sistem pembayaran yang andal, dan transparansi proses transaksi, mendorong konsumen untuk merasa aman dan nyaman saat berbelanja. Keamanan yang terjamin di platform Shopee menciptakan lingkungan transaksi yang bebas risiko dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan keamanan, kepercayaan, dan strategi penetapan harga di platform e-commerce, semakin besar peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

Ali, H. (2009). *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.

Hamali, A. Y. (2017). *Pemahaman Kewirausahaan*. Depok: Penulis.

Hardiyanti, M. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan

Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Lemeshow, S., et al. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Martinez, P., & Del Bosque, I. R. (2023). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 89–99.

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nasution, M. E. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Edisi ke-1, Cetakan ke-3). Jakarta: Kencana.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers online site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70–90.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryadharma, & Budyastuti, T. (2019). *Sistem Informasi Manajemen*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.