

## Analisis Preferensi Konsumen Menggunakan Online Shop (Shopee)

Devani Pratiwi<sup>1</sup> Rut Anatasya Simatupang<sup>2</sup> Sisiliana<sup>3</sup> Iqrom Syaputra Sinulingga<sup>4</sup> Sanusi Gazali Pane<sup>5</sup>

Universitas Panca Budi, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [sanusi.gazali.pane@gmail.com](mailto:sanusi.gazali.pane@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce*. Populasi pada penelitian ini adalah PTPN II Medan. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sebanyak 68 responden yang diperoleh dari PTPN II Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dekriptif, dan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t dengan Tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Faktor Preferensi, Konsumen, Online Shop



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mendorong munculnya berbagai start up di Indonesia. Istilah start up ini menjadi kebiasaan seiring dengan populernya internet sebagai media bisnis *online*. Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media online yang disebut dengan *e-commerce*. Para ahli mengelompokkan start up di Indonesia ke dalam beberapa jenis, yaitu Pencipta game, aplikasi edukasi dan perdagangan *e-commerce* (Hanung, 2018). Teknologi dan internet telah mempengaruhi cara kita berbelanja dan berbisnis, termasuk di Indonesia (Siregar & Nasution, 2020). Salah satu tren yang semakin populer adalah belanja *online* atau *e-commerce*. Semakin banyak konsumen yang beralih dari berbelanja di toko fisik ke *platform online shopping*, karena dianggap lebih mudah dan nyaman (Rumondang dkk, 2020).

Di Indonesia sendiri telah mengenal salah satu situs belanja secara *online* yaitu Shopee. Situs jual beli Shopee mulai masuk dan dikenal oleh pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia (Andhini, 2017). Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli dan menjadi anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan di lingkungan industri. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform* tempat untuk menjual dan membeli sebuah produk. Perusahaan Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* nomor satu berdasarkan ranking pada *Appstore* dan *Playstore* di Indonesia sebagai peringkat pertama dalam kategori *Top Buzz Rankings* oleh *YouGov Brand Index*. Pada tahun 2019 Aplikasi Shopee menjadi *e-commerce* paling baik dari masa ke masa.

Transaksi *online shopping* mempermudah untuk melakukan Pembayaran melalui internet. Dimana jauh lebih mudah daripada pembayaran konvensional yaitu melalui sistem

*transfer* antar bank. Namun, ada beberapa situs web yang masih menerima pembayaran dengan cara yang lebih tradisional, yaitu COD (*cash on delivery*), yang berarti pembayaran dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Dengan 82 juta pengguna internet dan nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp 130 triliun pada tahun 2013, data yang dirilis oleh Menkominfo menunjukkan bahwa ada banyak peluang besar untuk *e-commerce* di Indonesia, membuat beberapa venture capital berinvestasi di perusahaan tersebut. Besar potensi *e-commerce* diharapkan dapat menciptakan teknoprenur (Sidharta dan Sidh, 2013) dan mendorong UMKM sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing untuk memanfaatkan potensi yang ada (Machmud dan Sidharta, 2013, 2014).

Kepercayaan konsumen merupakan satu kendala dalam melakukan *online shopping*, masih banyak konsumen yang masih tidak percaya dalam berbelanja berbasis *online*, hal itu menjadi kendala untuk para pelaku usaha *E-commerce*. Para pelaku *E-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap pelanggannya. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk ditempat tertentu. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Utomo et al. 2011:17). Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online shopping* di indikasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Elvandari, 2011). Kepuasan konsumen pada *E-commerce* merupakan faktor yang terpenting bagi kelangsungan hidup pada toko *online*, jika seseorang yang berbelanja pada situs *online* merasa puas maka bisa dikatakan toko *online* tersebut berhasil dan dapat memperoleh pelanggan yang loyal terhadap situs *online* tersebut. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Adanya inovasi mengenai kegiatan jual beli *online* menjadi trend yang kini telah merambah kesegala aspek perekonomian. Kehadiran situs jual beli *online* memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli *online* ini yaitu masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan untuk membeli secara *online* adalah keamanan. (keamanan). Pelanggan yang ingin membeli barang melalui aplikasi Shopee harus membuat akun terlebih dahulu. Dalam membuat akun tersebut, Anda harus memasukkan informasi pribadi seperti nama lengkap pelanggan, alamat email, dan nomor telepon, antara lain. Kebutuhan untuk membuat akun dengan memasukkan informasi pribadi membuat sebagian besar orang ingin menggunakannya. Lebih dari 69% konsumen yang melakukan pembelian *online* melaporkan bahwa pembelian mereka dipengaruhi negatif oleh kekhawatiran tentang privasi dan keamanan data pribadi mereka. (Mauludiyahwati, 2017). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai upaya mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Pengungkapan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan hingga

berdampak pada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Dari faktor-faktor yang ditemukan, terdapat suatu perbedaan hasil penelitian atau research gap pada sebuah penelitian tahun 2003 oleh Vandert Marwer menemukan bahwa variabel navigasi (navigasi) dan konten (isi) yang ada di situs web pembelian online memengaruhi keputusan pembeli. Untuk mengembangkan bisnis online yang sukses, Anindita Komala Sari Dewi melakukan penelitian serupa yang berjudul "Penerapan Analisis Konjoin untuk menentukan preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Jasa Ojek Online" (2017). Penelitian Reynolds menunjukkan bahwa penyajian informasi, navigasi, dan kemampuan untuk memenuhi pesanan adalah hal-hal yang menjadi perhatian konsumen saat membangun kepercayaan dalam belanja online (Chung & Young, 2010).

## **Tinjauan Pustaka**

### **Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen memiliki definisi sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dari manfaat yang diperoleh dari berbagai macam produk. Preferensi dipandang sebagai sikap individu terhadap serangkaian objek yang merangsang perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Preferensi konsumen dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari konsumsi berbagai jenis produk. (Kontot et al., 2016; Thiyagaraj, 2015). Preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memberi peringkat terhadap sejumlah produk atau jasa atau lebih memilih satu jenis produk dibandingkan lainnya, yang diukur dari kepuasan, atau dari manfaat yang diperoleh (Guleria & Parmar, 2015). Dari berbagai alternatif atau pilihan yang tersedia, konsumen berhak untuk membeli produk yang paling disukai. Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap suatu produk dari informasi yang didapat sebelumnya melalui review orang lain, sehingga konsumen dapat menentukan produk mana yang akan dipilih dan tidak dipilih.

### **Transaksi Online Shopping**

Menurut Bastian (2007:27), transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) yang menguntungkan satu sama lain dengan adanya data, bukti, dan dokumen pendukung yang dimasukkan ke dalam jurnal setelah pencatatan. Ada beberapa jenis transaksi online yang berbeda, yaitu:

1. Transfer bank, adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer;
2. Jasa pengiriman uang secara online, adalah pengiriman atau penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara bagian; dan
3. Rekening bersama berfungsi sebagai perantara dalam transaksi online;
4. COD adalah proses bertemunya penjual dan pembeli barang yang dipesan secara online dan dikirim ke lokasi yang disepakati oleh kedua belah pihak. Di tempat itu, pelanggan membayar barang yang dipesan dan penjual membawa barang tersebut.

### **Keunggulan Belanja Online**

Keunggulan belanja online dari pada belanja secara offline yaitu:

1. Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat computer dimana saja yang terkoneksi dengan internet, termasuk dari perangkat mobile pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke web, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar,

2. Murah alasan lain adalah belanja lewat online lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di internet lebih murah sehingga secara fair konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar offline. Bahkan bila harga barang di online sama dengan harga di offline itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, toll, makan, dll.
3. Praktis karena Anda tidak perlu antri di kasir, mendorong trolley, atau marah tentang layanan SPG yang buruk dan lama. Belanja melalui internet dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, dengan alamat pengiriman yang dapat disesuaikan, seperti ke rumah, kantor, atau rumah teman atau saudara, jika Anda membeli kado. Sejauh ini, tidak ada model belanja lain yang lebih praktis daripada model belanja ini, dan
4. Efisiensi, karena pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk mencari produk yang mereka butuhkan. Tidak perlu menembus lalu lintas selama berjam-jam untuk menghemat waktu.

### **Penggunaan Shopee**

Belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen yang aman, menyenangkan, mudah dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja.

### **Kepercayaan Konsumen**

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website. Menurut Sunarto (2006:153). Kepercayaan pelanggan dalam *e-commerce* didefinisikan sebagai kesediaan pembeli untuk menempatkan dirinya pada risiko kerugian yang mungkin terjadi selama transaksi online. Salah satu faktor penting yang memengaruhi transaksi dalam toko online adalah kepercayaan; jika pelanggan tidak memiliki kepercayaan terhadap penjual, transaksi tidak akan terjadi. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap penjual yang berani mengambil risiko bertransaksi dalam *e-commerce*. Ketika pelanggan percaya pada toko online dan kemudian melakukan transaksi, mereka akan merasa puas apabila hasil yang mereka dapatkan sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual, dan mereka akan merasa kecewa apabila hasil yang mereka dapatkan tidak sesuai harapan. Jika pelanggan merasa puas dengan setiap transaksi, mereka akan lebih cenderung untuk mengulangi pembelian di toko online yang sama berikutnya. Ada beberapa manfaat yang didapat dalam kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Cooperation*, kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan kerjasama antara anggota relationship;
2. Komitmen, komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya;

3. *Relationship duration*, kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu member kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*;
4. Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menarik calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan para pelanggan shopee yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Apabila pelanggan tidak puas atas pelayanan yang diberikan pihak shopee, maka pelayanan itu dinyatakan tidak efektif dan efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Ketika pelanggan shopee sangat puas pada pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian - pembelian yang lain, dan mereka juga akan merekomendasikan kepada teman, keluarganya tentang online shop tersebut (Andryani & Arya, 2019)

### **Keputusan Pembelian**

Membuat keputusan adalah memilih dari dua atau lebih opsi; dengan kata lain, untuk membuat keputusan harus ada opsi. Sebaliknya, konsumen tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan jika mereka tidak memiliki pilihan lain. "*The selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Schiffman and Kanuk, 2002). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setelah itu, pelanggan dapat menilai pilihan mereka dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), "Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian". Dengan memprioritaskan pelayanan yang baik, perusahaan akan lebih mudah mencapai tujuan bisnis, yaitu meningkatkan laba melalui peningkatan jumlah pembeli. Keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih antara beberapa opsi penyelesaian masalah dengan hasil nyata. Menurut Kotler (2007), keputusan yang dibuat oleh pembeli adalah hasil dari berbagai pilihan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut memiliki struktur yang terdiri dari lima bagian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk: Pelanggan dapat memilih produk apa yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka,
2. Keputusan tentang bentuk produk: Pelanggan dapat memilih produk dalam bentuk tertentu sesuai dengan selera mereka,



3. Keputusan tentang merek: Pelanggan dapat memilih merek mana yang akan mereka beli karena setiap merek memiliki perbedaan unik.
4. Keputusan tentang penjualnya: Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli,
5. Keputusan tentang waktu pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif survey yaitu dengan memberikan kuesioner *online* diberikan kepada responden. Kuesioner *online* diberikan kepada pengguna *online shop* maupun loyal konsumen *online shop*. Adapun penelitian ini dirancang untuk mengetahui preferensi belanja *online* konsumen *online shop*. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang didapat langsung dari responden penelitian sedangkan data sekunder bersal dari jurnal maupun kepustakaan. Teknik pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan google form ataupun wawancara langsung dengan responden. Pertanyaan (questioner), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiono (2009). Penyebaran pertanyaan yang diberikan kepada responden secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data dan informasi mengenai preferensi konsumen dalam berbelanja pada *online shop*. Kuesioner yang disebar diajukan kepada responden yang mempunyai aplikasi *online shop* baik yang pernah berbelanja maupun yang belum pernah berbelanja. Kuesioner tersebut diisi berdasarkan atribut yang ada pada *online shop*. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi nilai dengan skala likers dan memberikan alternatif jawaban kepada responden.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari pembagian kuesioner terhadap 72 orang pekerja PTPN II yang pernah berbelanja *online* atau *e-commerce*, maka diperoleh karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Usia</b>	<b>17-25</b>	<b>75%</b>
	26-35	32%
	36-45	3%
	45-50	-
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Perempuan</b>	<b>69%</b>
	Laki-Laki	31%
<b>Barang Belanjaan</b>	<b>Fashion</b>	<b>79%</b>
	Make-Up	44%
	Makanan & Minuman	38%
	Elektronik	37%
	Lainnya	13%
<b>Alasan Berbelanja</b>	Harga Lebih Murah	28%
	<b>Hemat Waktu Dan Tenaga</b>	<b>37%</b>
	Tersedia Diskon & Cash back Pembelian	26%
	Kemudahan Membandingkan Harga Dengan Toko Lain	19%
<b>Alasan memilih Shopee</b>	Kemudahan Dalam Bertransaksi	31%
	Banyak Pilihan Produk Yang Berkualitas	21%

	<b>Banyak Promo Menarik Maupun Discount</b>	<b>35%</b>
	Banyak Permainan Berhadiah Di Shopee Games	3%
	Ada Fitur Live Chat	6%
<b>Frekuensi Transaksi</b>	<b>1-5 Kali</b>	<b>90%</b>
	10 Kali	3%
	> 10 Kali	7%
<b>Peran Pengambilan Keputusan</b>	<b>Diri Sendiri</b>	<b>94%</b>
	Teman	9%
	Orang Tua	3%
	Influencer	3%

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan responden didominasi oleh 69% perempuan lebih gemar berbelanja online daripada laki-laki. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan 75% responden berusia 17-25 tahun sehingga mayoritas banyak anak remaja yang berbelanja produk Fashion di PTPN II Medan sebesar 79%. Kemudian alasan mereka berbelanja juga beragam namun alasan utama mereka berbelanja online karena menghemat waktu dan tenaga persentasinya mencapai 37% adapun alasan lain mereka memilih *e-commerce* untuk berbelanja karena banyaknya promo menarik maupun discount yang diberikan oleh shopee dengan persentase 35%. Banyaknya Transaksi yang dilakukan mereka setiap bulan juga beragam namun 90% dari mereka berbelanja online 1-5 kali selama 1 bulan. Keinginan untuk belanja online lebih besar diputuskan oleh diri sendiri dengan presentase 94%.

**Tabel 2.**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 <sup>a</sup>	.193	.168	2.48543
a. Predictors: (Constant), K.PELAYANAN, KEPERCAYAAN				

Model summary merupakan pengujian Analisa koefisien determinasi (adjusted R square). Seluruh variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 16,8%. Sisanya 83.2% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari model penelitian.

**Tabel 3.**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.164	2	48.082	7.784	.001 <sup>b</sup>
	Residual	401.527	65	6.177		
	Total	497.691	67			
a. Dependent Variable: K. Pembelian						
b. Predictors: (Constant), K. Pelayanan, Kepercayaan						

Menurut imam Al-Ghazali untuk mengetahui seberapa layak sebuah penelitian ini digunakan apabila nilai signifikasinya dibawah <5% / <0,05. Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,01 dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak.

**Tabel 4.**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.314	2.209		3.763	.000

	Kepercayaan	.085	.080	.143	1.064	.291
	K. Pelayanan	.397	.155	.344	2.565	.013
a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN						

### Coefficients (ujia-t)

Uji pengaruh secara parsial uji hipotesis apabila tingkat signifikasinya dibawah 0,05/5% maka dia berpengaruh secara signifikan. Jika diatas 0,05 maka dia tidak berpengaruh secara signifikan.

### Uji Hipotesis

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil uji (t) parsial dapat disimpulkan hipotesis (X2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* pada PTPN II Medan. Hal ini dikarenakan bahwa kualitas pelayanan yang baik memberikan rasa nyaman kepada para konsumen, sehingga penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada *e-commerce* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan para *e-commerce* akan selalu menjaga tingkat Kualitas pelayanan pada para konsumen *e-commerce*. Uji Hipotesis Pengaruh variabel Kepercayaan (X1) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada PTPN II Medan Hal ini dikarenakan kinerja yang dilakukan oleh *e-commerce* masih dibawah harapan konsumen yaitu *e-commerce* masih kurang dalam memenuhi janji-janji dan komitmennya dan masih kurang dalam memberikan informasi dalam transaksi dilakukan konsumen sehingga konsumen merasa kecewa dan tidak mendapatkan kepuasan dari para *e-commerce* Kemudian untuk uji hipotesis Pengaruh Variabel kepercayaan Terhadap Variabel Keputusan pembelian dapat disimpulkan hipotesis kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada PTPN II Medan. keterbukaan terhadap kerugian atau suatu kemungkinan kerugian. Dan dari uji simultan maka dapat disimpulkan hipotesis (X2) diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis (X1) ditolak, artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Teknologi dan internet telah mempengaruhi cara kita berbelanja dan berbisnis, termasuk di Indonesia. Salah satu tren yang semakin populer adalah belanja *online* atau *e-commerce*. Semakin banyak konsumen yang beralih dari berbelanja di toko fisik ke *platform online shopping*, karena dianggap lebih mudah dan nyaman. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online shopping* di indikasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Variabel Kepercayaan (X1) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada PTPN II Medan. Hal ini dikarenakan kinerja yang dilakukan oleh *e-commerce* masih dibawah harapan konsumen. Variabel (X2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* pada PTPN II Medan. Hal ini dikarenakan bahwa kualitas pelayanan yang baik memberikan rasa nyaman kepada para konsumen.

Saran: Penelitian ini menyarankan agar meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan kinerja yang dilakukan oleh *e-commerce* masih dibawah harapan konsumen



yaitu *e-commerce* masih kurang dalam memenuhi janji-janji dan komitmennya dan masih kurang dalam memberikan informasi dalam transaksi dilakukan konsumen sehingga konsumen merasa kecewa dan tidak mendapatkan kepuasan dari para *e-commerce*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Anugraheni, D. T., & Kusdiartini, V. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial dalam Mencari dan Membeli Produk secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 8–17.
- Assegaff Setiawan. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3), 463–473.
- Azifah, N., & Dewi, C. K. (2021). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House)*, 20(2), 115–126.
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 244–248. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). AQLI Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah *Jurnal Riset Sains Manajemen. Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Febianty, D. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dan E-Loyalty terhadap E-Wallet OVO. Skripsi.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Musa, A., & Nifita, A. T. (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 153–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(09), 624-631.
- Novianti, Endri, dan D. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.

- Parengkuan, S., & Nurhasanah, N. (2021). Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4345>
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11507>
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 16-33.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403–416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 159–174. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/10442>
- Taswiyah, T., & Imron, A. (2021). Persepsi dan Preferensi Ibu Rumah Tangga Terhadap Sistem Berbelanja Secara Online/online shop. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 128–137. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.9169>
- Tilaar, F., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara online pada anggota pemuda gmim zaitun mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037.
- Wahyudi, N. A. (2021). Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca. *Performa*, 4(5), 746–755. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1694>

Yasir, M., Khoirunnisaa, N., Alfarabi, D. F., & ... (2023). Penerapan Business Intelligence Dalam Analisis Perilaku Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara .... Jurnal Sistem ..., 4(2), 99-106. <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/junsibi/article/view/893%0Ahttp://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/junsibi/article/download/893/410>