
Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee

Antoni

Universitas Gunadarma

E-mail: antoni@staff.gunadarma.ac.id

Article History:

Received: 26 Maret 2022

Revised: 04 April 2022

Accepted: 11 April 2022

Keywords: Kepercayaan
Konsumen, Kualitas
Pelayanan, Keputusan
Pembelian

Abstrak: Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee. penelitian ini menggunakan data primer yang diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian pada situs Shopee. Metode dengan alat yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

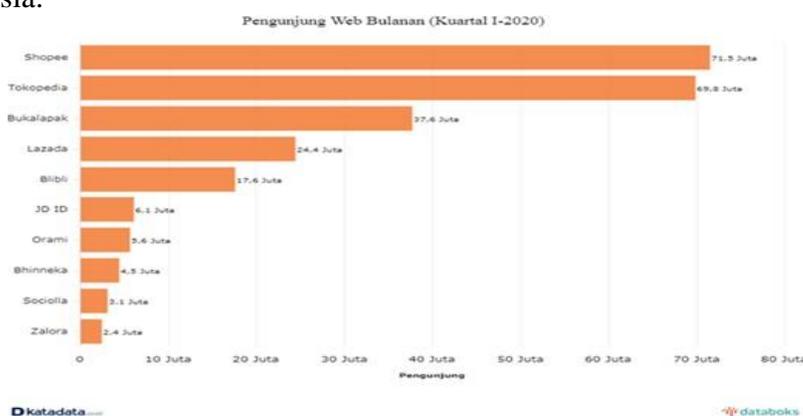
Di era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, web bukanlah sesuatu yang asing bagi semua orang di muka bumi ini. Hari-hari ini orang dapat menggunakan, menghargai, dan bekerja dengan ponsel secara efektif dan hampir tidak ada yang tidak tahu tentang web. Web mengaitkan jutaan hingga miliaran klien di satu tempat dan juga di mana saja. Pemanfaatan web tidak terbatas hanya pada pemanfaatan data yang dapat diakses melalui satu media tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai cara untuk mengelola pertukaran yang dapat membuat pusat komersial lain dan organisasi bisnis yang luas dan tidak dibatasi oleh tempat dan waktu.

Internet merupakan media yang banyak digunakan sebagai alat komunikasi yang modern. Oleh karena itu internet menjadi media elektronik yang sangat marak untuk menjalankan bisnis, atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan E- commerce. E – commerce adalah gaya hidup yang memungkinkan adanya transaksi jual beli secara online. Belanja online saat ini menjadi suatu cara untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, karena dengan belanja online konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat yang menjual barang – barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan karena tidak perlu antri, menunggu, dan mengangkut barang tersebut.

Meningkatnya jumlah klien web di Indonesia membuat pasar yang luar biasa bagi para pemain industri bisnis online. Tidak seperti biasanya bahwa di Indonesia terdapat banyak sekali bisnis internet dan pusat niaga yang besar dengan modal yang sangat besar untuk ukuran bisnis di

Indonesia, misalnya Matahari Mall, Shopee, Tokopedia, Buka lapak, Lazada dan lain-lain. Destinasi belanja resmi melonjak, namun ada juga yang utamanya memanfaatkan catatan pribadi dari para pebisnis online melalui hiburan virtual seperti Instagram, Facebook, Twitter. Kemajuan suatu bisnis berbasis web tidak lepas dari minat pembeli untuk melakukan pembelian secara online, tentunya minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau berbelanja secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, kualitas administrasi, dan lain-lain. Faktor kepercayaan adalah elemen penting dari banyak variabel yang memengaruhi peristiwa pertukaran perdagangan berbasis web. Hanya klien yang memiliki kepercayaan yang akan mencoba melakukan pertukaran melalui web. Tanpa kepercayaan klien, hal itu berada di luar kemungkinan terjadinya pertukaran melalui web. Gustavsson dan Johansson (2006). Dalam pertukaran berbasis web, pembeli tidak dapat melihat produk yang ditawarkan dan tidak dapat bertemu secara dekat dan pribadi dengan penjual, oleh karena itu situs adalah media utama yang digunakan untuk mendapatkan data tentang barang dagangan dan dealer dan pesanan.

Shopee merupakan salah satu mall di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online, yang dikeluarkan pada tahun 2015. Shopee juga merupakan perusahaan yang bergerak dibidang mobile application pertama yang menawarkan konsumen ke konsumen (C2C). Shopee perlu membantu perkembangan Indonesia dalam bisnis ritel berbasis web di seluruh dunia dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang dikoordinasikan dengan hiburan virtual dan belanja internet sehingga terjalin hubungan yang bersahabat antara penjual dan pembeli. Tahap ini menawarkan cakupan produk yang luas, dilengkapi dengan strategi pembayaran yang aman, administrasi pengiriman yang terkoordinasi, dan fitur sosial yang inovatif untuk membuat perdagangan lebih mudah, aman, dan wajar. Shopee memudahkan para penggunanya untuk dapat membeli barang dari luar negeri tanpa kena pajak dan biaya shipping free seluruh Indonesia dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Shopee tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan yang memiliki cabang di beberapa negara Asia yaitu Singapura, Philipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, Taiwan, dan Indonesia.



Gambar 1. Data Rata-Rata Kunjungan Web e-commerce Bulanan (Kuartal I-2020)

Sumber : IPrice dalam databoks, 2020

Shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, marketplace ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Data kuartal I-2020 terakhir diperbarui pada 30 April 2020. Ini dapat diartikan Shopee memang e-commerce yang paling bagus dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian online di platform mereka. Meskipun Shopee merupakan salah satu pelopor marketplace di Indonesia, Shopee masih tetap bisa mempertahankan eksistensinya diantara pesaingnya dengan tetap memimpin sebagai marketplace dengan penjualan tertinggi. Menurut Handika, peningkatan

transaksi didorong oleh perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih menyadari kemudahan dari penggunaan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Pihak Shopee mengembangkan metode pembayaran transfer bank hingga bayar langsung menggunakan sistem Cash on Delivery (COD) untuk mengakomodasi masih banyaknya masyarakat yang belum bankable. Marketplace berbasis di Singapura itu juga menyediakan metode pembayaran dengan dompet digital e- money Shopee pay yang diklaim sebagai layanan uang elektronik dengan pertumbuhan paling pesat sejak Maret 2020.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran atau marketing yaitu salah satu latihan dalam ekonomi yang membantu dalam membuat nilai finansial. Nilai moneter itu sendiri menentukan biaya tenaga kerja dan produk. Elemen penting dalam membuat nilai ini adalah penciptaan, periklanan dan pemanfaatan. Mempromosikan adalah hubungan antara latihan penciptaan dan pemanfaatan. Dalam aksi promosi ini, latihan perdagangan menjadi fokus. Perdagangan adalah tindakan mempromosikan di mana individu mencoba untuk menawarkan berbagai tenaga kerja dan produk dengan berbagai kualitas untuk pertemuan yang berbeda untuk mengatasi masalah mereka. Mempromosikan sebagai tindakan manusia ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan melalui interaksi perdagangan. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan ini adalah: Pemasaran adalah interaksi sosial dan administratif di mana orang dan perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui pembuatan, penawaran, dan perdagangan hasil yang bernilai signifikan dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Definisi menampilkan ini terletak pada ide pusat yang menggabungkan kebutuhan, kebutuhan, dan permintaan. Manusia harus melihat sebagai kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum dia memuaskannya. Upaya untuk mengatasi masalah ini harus dimungkinkan dengan menjalin hubungan. Oleh karena itu, iklan juga dapat diartikan sebagai pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual.

Keputusan Pembelian

Memahami Keputusan Pembelian Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari perdagangan. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan pilihan beli terlebih dahulu pada suatu barang. Pilihan pembelian adalah pertimbangan di mana orang menilai pilihan yang berbeda dan menetapkan suatu barang dari berbagai keputusan yang disajikan oleh pedagang.

Menurut Kotler (2000), pengertian pilihan beli adalah disposisi individu untuk membeli atau memanfaatkan suatu barang, baik sebagai produk yang diterima enak maupun keinginan untuk menanggung bahaya yang mungkin muncul. Pilihan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari berbagai pilihan yang terkoordinasi. Memahami pilihan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam siklus dinamis pembeli di mana pembeli benar-benar membeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) pilihan beli dicirikan sebagai keputusan dari setidaknya dua keputusan elektif.

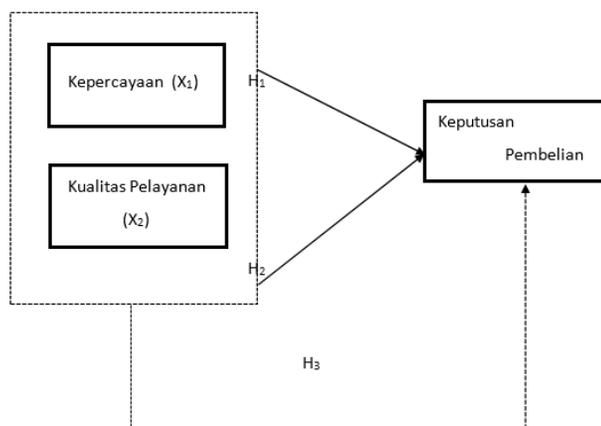
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan social budaya masyarakat. Kualitas pelayanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Raje Archana dan Vandana TK, 2012) . Kualitas pelayanan

menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Isnain Putra Baskara (2014), Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan Berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan Berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi akan resiko berpengaruh positif terhadap keputusan. Andy Wijaya (2012), Hasil analisis deskriptif Menunjukkan bahwa variabel (Kepercayaan Konsumen dan Pelayanan) . Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis 1 menyatakan, diduga bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor – faktor (Kepercayaan Konsumen dan Pelayanan) terhadap keputusan pembelian online. Dari perhitungan Uji F diketahui bahwa kepercayaan konsumen dan pelayanan berpengaruh simultan dengan signifikan. Dari perhitungan Uji T diketahui bahwa pelayanan berpengaruh secara parsial dengan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara parsial dengan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 2 yang menyatakan diduga diantara kedua variabel (kepercayaan dan pelayanan) diketahui bahwa variabel pelayanan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

METODE PENELITIAN

Dari uraian pemikiran tersebut. Dapat diperjelas melalui variabel pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Secara sistematis digambarkan dalam gambar.



Gambar 2. Konsep Penelitian

Pada penelitian ini subyek yang akan diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian secara online pada situs e – commerce Shopoe. Aspek – aspek yang akan diteliti yaitu kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs e – commerce Shopee. Pendekatan ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Subyek dalam penelitian ini adalah e – commerce Shopee.

Jenis Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data Primer. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Kelebihan data primer yaitu lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat maupun didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur – unsur kebohongan dari sumber fenomenal bisa dihindari. Kekurangan dari data primer merupakan yaitu

membutuhkan waktu yang relatif lama serta biaya yang dikeluarkan relatif cukup besar. Penelitian ini menggunakan data primer yang mengambil sampel dari suatu populasi sebagai alat pengumpulan data. Adapun banyaknya populasi dan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008), yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Semua Kalangan yang mempunyai minat beli e – commerce Shopee.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik non – probability sampling dengan jenis accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik atau ciri – cirinya yaitu konsumen Shopee Indonesia, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) sebagai dasar pengumpulan data. Dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Rao Purba:

Z^2

$$n = 4 (Moe)^2 1,96^2$$

$$n = 4 (10\%)^2$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \text{ Dimana:}$$

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$Z = 1,96 \text{ dengan tingkat kepercayaan } 95\%$$

$$moe = \text{Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar } 10\%$$

Jadi dalam penelitian ini dikumpulkan dengan instrument berupa kuesioner yang meliputi variabel (1) Kepercayaan (2) Kualitas Pelayanan. Dengan Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Namun, untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden sebagai kalangan pengguna shopee.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel)

1. Variabel bebas (X) (Independent variabel) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat (dependent variabel). Dan adapun yang merupakan variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu: Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)
2. Variabel Terikat (dependent variabel) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independet variabel). Adapun variabel (Y) terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan peneliti dengan menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner. Pada kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dimana akan disebarkan kepada responden untuk dijawabnya. Dan lima jawaban yang dapat dipilih responden diberikan nilai atau skor dengan teknik agree – disagree scale dengan mengembangkan pertanyaan

yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan skala terdiri dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan angka 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Kriteria semua jawaban yang digunakan yaitu:

1. Sangat Setuju : Diberi skor 5
2. Setuju : Diberi skor 4
3. Netral : Diberi skor 3
4. Tidak Setuju : Diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : Diberi skor 1

Metode Analisis Data

Dalam menguji suatu kuesioner, diperlukan beberapa perhitungan untuk membuktikan apakah kuesioner tersebut memenuhi kualitas refrensi bagi penulis dalam suatu penelitian ilmiah. Kedua uji dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 23.0

Uji Validitas

Menurut Sukardi (2013) validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur, atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan membandingkan r hitung (correctlotion item correclation) dengan r table dengan degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$ Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. r hitung $>$ r table, maka pernyataan tersebut valid
2. r hitung $<$ r table, maka pernyataan tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Menurut Widha (2012) suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel, jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 Kriteria penilaian uji reliabilitas, adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ 0,6 maka data tersebut realibel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ 0,6 maka data tersebut tidak realibel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Muhammad (2011) model regresi yang baik adalah ketika adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Menurut Ghazali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Untuk uji normalitas, penelitian ini menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

1. Jika $p >$ 0,05 maka distribusi data normal
2. Jika $p <$ 0,05 maka distribusi data tidak normal

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya

multikolinearitas di dalam model regresi penelitian ini adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (variance Inflation Factor), korelasi pearson antara variabel – variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI). Pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS syarat Uji Multikolinearitas yaitu:

1. Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ atau salah satu dari keduanya memenuhi syarat tersebut maka tidak terjadi multikolinear.
2. Jika $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ atau salah satu dari keduanya memenuhi syarat tersebut maka terjadi multikolinear.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kepercayaan dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini menguji pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2008) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{table} dengan nilai T_{hitung} . Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2008) uji F digunakan untuk menguji variabel – variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, uji F ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependen atau tidak. Uji F juga mempunyai prinsip bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh dari dua variabel independen atau secara lebih simultan terhadap variabel dependen.

Terdapat dua cara yang bisa digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh

signifikan dalam uji F. Cara pertama yaitu dapat membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Sedangkan cara yang kedua dapat membandingkan nilai signifikansi atau nilai probabilitas dari hasil perhitungan SPSS apakah nilai signifikansi tersebut lebih besar atau lebih kecil dari nilai standar statistik yakni 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :

- Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel variabel dependen (terikat).
- Sebaliknya, jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut Ghozali (2012) nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee merupakan aplikasi mobile e – commerce berbasis marketplace. Aplikasi Shopee ialah wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang – orang lebih mudah dalam melakukan pencarian produk, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel atau gadget saja. Platform Shopee menawarkan bermacam – macam produk, dilengkapi dengan prosedur, pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi serta fitur sosial yang inovatif, untuk menjadikan jual-beli lebih jadi menyenangkan, nyaman, dan instan. Shopee berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group).

Garena merupakan penyedia platform internet konsumen yang berbasis di Asia Tenggara yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 ,Yang sudah meluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari “ 5 start up e – commerce yang paling disruptif “ yang diterbitkan oleh Tech in Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengempal Zalora dan Lazada.

Untuk Shopee Indonesia dinaungi oleh PT. Shopee Internasional Indonesia. PT. Shopee Internasional Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee resmi didirikan di Indonesia pada Desember 2015. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja yang baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, hingga November 2020 aplikasinya sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna (Shopee, 2020).

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang mobile application pertama yang menawarkan konsumen ke konsumen (C2C) atau biasa disebut bisnis dengan transaksi pembayaran dari konsumen ke konsumen. Ini dimaksudkan bahwa Shopee menjadi fasilitator untuk penjual dan pembeli dalam melaksanakan transaksi. Para pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efisien dengan menyediakan akses kepada konsumen tanpa biaya dan dapat mengelola ketersediaan barang dan dapat menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Selain itu Shopee menawarkan bermacam – macam produk , mulai dari produk fashion, barang, elektronik,

kebutuhan olahraga, maupun produk untuk kebutuhan sehari – hari. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir diseluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistic bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang memakai aplikasi Shopee. Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pernyataan untuk semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yaitu 14 pertanyaan dengan setiap variabel X1 memiliki 5 pernyataan, X2 memiliki 5 pernyataan, dan X3 memiliki 4 pernyataan. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

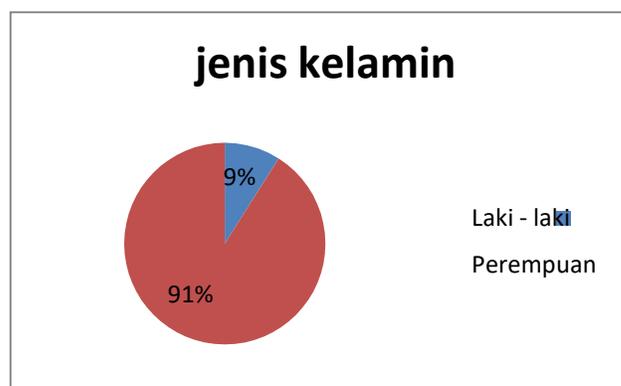
Ada perbedaan perilaku pembelian yang dilakukan oleh pria maupun wanita. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	91	91%
Laki – laki	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian Kuesioner , 2020

Data diatas dapat digambarkan sebagai diagram dibawah ini:



Gambar 3. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil data responden dapat dilihat bahwa 100 orang konsumen Shopee yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 91% (91 orang) dan yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 9% (9 orang). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Shopee di dominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

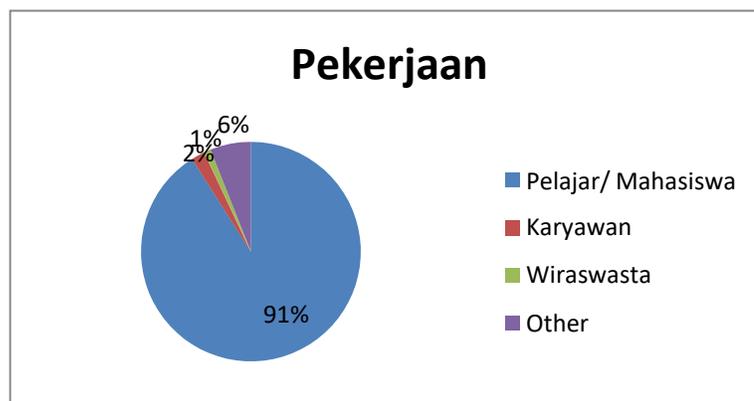
Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat dari tabel 2

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	91	91%
Karyawan	2	2%
Wiraswasta	1	1%
Other	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian Kuesioner, 2020

Data diatas dapat digambarkan sebagai diagram dibawah ini:

**Gambar 4. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Dari hasil data responden menunjukkan bahwa 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 91 responden (91%)

Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (Correlation Item – Total Correlation) dengan r tabel. Secara statistik pernyataan akan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (tingkat kebebasan) (df) = $n - 2$.

Dalam penelitian ini sampel (n) yang digunakan yaitu 100 responden. Maka besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05\%$ di dapat r tabel = 0,196 (dengan melihat r tabel pada $df = 98$ dengan uji dua arah). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
	KP 1	0,771	0,196	VALID

Kepercayaan (X1)	KP 2	0,780	0,196	VALID
	KP 3	0,835	0,196	VALID
	KP 4	0,692	0,196	VALID
	KP 5	0,792	0,196	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	KS 1	0,727	0,196	VALID
	KS 2	0,752	0,196	VALID
	KS 3	0,764	0,196	VALID
	KS 4	0,608	0,196	VALID
	KS 5	0,672	0,196	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	KPM 1	0,778	0,196	VALID
	KPM 2	0,871	0,196	VALID
	KPM 3	0,855	0,196	VALID
	KPM 4	0,868	0,196	VALID

Sumber : Hasil

Output SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan keseluruhan variabel yang diteliti dinyatakan valid dengan (r hitung $>$ r tabel = 0,196) , sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,829	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,744	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Reliabel

Sumber:Hasil Output SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing – masing variabel yang diujikan nilainya diatas $>$ 0,6. Suatu variabel akan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini hasilnya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji SPSS versi 23.0 berdasar uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa variabel Independen memiliki distribusi normal karena terlihat pada data Unstandardized Residual Asymp Sig (2 tailed) bernilai 0,080 dimana hasil Asymp Sig (2 tailed) lebih besar dari 0,05. Dari output SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,57110869
Most Extreme Absolute Differences	Positive	0,084
	Negative	0,037
Test Statistic		-0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,084
		.080 ^c

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2020

Independen menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Untuk itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara masing – masing variabel independen. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Nilai Tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dibawah 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada di antara variabel independennya. Adapun nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTALKP	0,612	1,635
TOTALKS	0,612	1,635

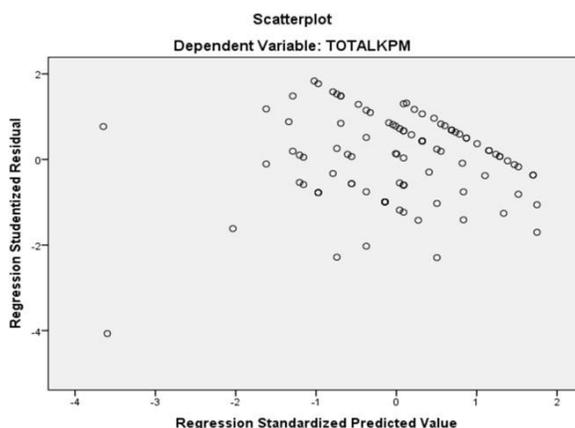
Tabel 6 menjelaskan bahwa korelasi antar keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan dapat terlihat hasil data masing – masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainsama maka disebut dengan

homoskedastisitas, sedangkan jika varians dan residual berbeda, maka disebut dengan heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara ZPRED dan SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tersebut seperti titik – titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 5. Scatterplot
Sumber: Hasil Output SPSS 23.0, 2020

Pada Gambar 5 terlihat titik – titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka pada penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Online Shopee. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang di dapat dari pengolahan data menggunakan program SPSS 23.0 dapat dilihat dari tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	4,068	1,358		2,99	0,00
TOTALKP	0,298	0,074	0,361	7	3
				4,00	0,00
TOTALKS	0,377	0,078	0,436	6	0

*Sumber : Hasil
Output SPSS 23.
2020*

0,

a. Dependent Variable: TOTAL KPM

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi yang dapat ditulis dari hasil tersebut dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,068 + 0,298(X_1) + 0,377(X_2) + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai Konstanta sebesar (α) sebesar 4,068 artinya jika variabel Kepercayaan (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) sama dengan nol (0) atau bernilai konstan, maka tingkat Keputusan Pembelian pada situs Shopee akan bernilai positif sebesar 4,068 atau 40,68%.
2. Nilai koefisien regresi kepercayaan (b_1) bernilai positif sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% variabel kepercayaan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka keputusan pembelian pada situs Shopee akan naik sebesar 0,298 atau 29,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif (searah) antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh Shopee maka semakin besar pula keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada situs Shopee. Dengan adanya kepercayaan yang baik yang diberikan oleh Shopee maka mencerminkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di situs Shopee.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b_2) bernilai positif sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% variabel kualitas pelayanan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka keputusan pembelian pada situs Shopee akan naik sebesar 0,377 atau 37,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee maka semakin meningkat juga keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada situs Shopee..

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk memutuskan apakah pola hipotesisnya ditolak atau diterima, diuji dengan uji:

Tabel 8. Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.	Beta		

a. Dependent Variable:

			Err or			
1	(Constant)	4,068	1,358		2,997	0,003
	TOTALKPM	0,298	0,074	0,361	4,003	0,000
	TOTALKS	0,37 7	0,074	0,436	4,836	0,000

TOTALKPM

Sumber : Hasil Output SPSS 23.0 ,2020

Keterangan :

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Independen

Dari hasil tersebut menyatakan bahwa pada variabel kepercayaan yang terdiri dari tanggung jawab terhadap pelanggan, pelayanan dan produk yang baik, informasi produk yang benar, tampilan produk yang diterima, dan jaminan serta keamanan saat bertransaksi sangatlah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee.

Pada variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari penampilan website yang menarik dan mudah dimengerti, layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, transaksi cepat dan tidak berbelit, waktu pengiriman, serta respon yang cepat dan tanggap Shopee dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pelanggan sangatlah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Shopee.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261,630	2	130,815	51,926	.000 ^b
Residual	244,370	97	2,519		
Total	506,000	99			

a. Dependent Variable: TOTALKPM

b. Predictors: (Constant), TOTALKS, TOTALKPM

Sumber: Hasil Output SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 51,926 dan nilai F tabel pada signifikansi (α) 0,05 dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df_1 = (\text{jumlah total variabel} - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan ini, didapatkan $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 2 = 98$, maka didapatkan F hitung sebesar 3,09. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hasil yang diperoleh F hitung $> F$ tabel ($51,926 > 3,09$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$). Maka kesimpulan

yang dihasilkan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	0,517	0,507	1,58722

a. Predictors: (Constant), TOTALKS, TOTALKP

b. Dependent Variable: TOTALKPM

Sumber : Hasil Output SPSS 23,0 .2020

Dari Tabel 10 di atas dapat terlihat bahwa koefisien determinasi yang dihasilkan pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,507 atau 50,7% artinya Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan merupakan variabel independen dapat menerangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 50,7%. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati satu menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya 49,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian pada Shopee tidak hanya ditentukan oleh variabel-variabel bauran pemasaran seperti Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan saja tetapi ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti Kemudahan atau Keamanan dan lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan dari situs Shopee terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah, yaitu:

1. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee.
3. Variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Naif. (2016). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.com*. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Baskara Isnain Putra. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Website) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)*. Jurnal. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

- Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiha, MM, M.p.d. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*) Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- iPrice, Kuartal I (2020) *Pengunjung situs Shopee terbesar di Indonesia*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- J, Hartono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*, Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta
- Kurtz (2008). *Strategi Pemasaran*. <https://guruakuntansi.co.id/strategi/pemasaran/>. Diakses 09 November 2020 pukul 19.00 WIB.
- Kusuma, Ardianto. (2016). *Analisis Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Maulidiyahwati, Septi. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Menggunakan E – Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www. lazada.co.id)*
- McKnight, D Harison, Vivek Choundry, and Charles Kaemar. (2002). *Developing and Validating Trust Measure dor E – commerce: an Intergrative Typology*. *Information System Research*. Vol 13, p334 – 359.
- Nurhenni Purba. (2019). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Di Toko Online*. Medan: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
- Prof. Dr. Ir.H. Nandan Limakrisna, MM, CQM, CMA dan Dr. Togi Parulian Purba ,MM. 2019. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*). Edisi 3. Bogor : Mitra Wacana Media.
- Regina Celestine Nurhaliza. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee..* Jakarta : Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
- Shopee Indonesia. (2020). *Tentang Kami*. Diakses pada 22 November 2020, dari <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran . Edisi 4*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wijaya, Andy. (2012). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)*. Jurnal. Universitas Gunadarma.
-