



**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEYAKINAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA  
PENGUNAAN SHOPEE)**

**THE EFFECT OF EASY AND CONFIDENCE USING E-COMMERCE ON ONLINE  
PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON USING SHOPEE)**

Tri Mila Wulandari<sup>1</sup>, Intisari Haryanti<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

<sup>1</sup> wulanct99@gmail.com, <sup>2</sup> intisarihryati@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan dan keyakinan menggunakan E-Commerce terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada penggunaan Shopee). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan jenis data kuantitatif dari sumber data primer. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopee yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population). Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada penggunaan Shopee dengan tingkat hubungan kuat dan besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar sebesar 0,372 atau 37,2%, sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan variabel-variabel lainnya.

**Kata Kunci:** Kemudahan; Keyakinan; Keputusan Pembelian

**Abstract**

The purpose of the study to determine and analyze the effect of ease and confidence in using E-Commerce on online purchasing decisions (a case study on the use of Shopee). This study uses associative research with quantitative data types from primary data sources. The research instrument used in this study was a questionnaire with a Likert scale. The population used in this study is all Shopee users in Bima City whose number is not known for certain (Unknown Population). Because the population is not known for certain to determine the number of samples in the unknown population, the Cochran formula is used and a sample of 96 people is obtained. Data collection techniques used are observation, questionnaires and literature study. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficient, determination test, f test and t test. The results show that convenience and confidence affect online purchasing decisions (a case study on the use of Shopee with a strong relationship level and the magnitude of the influence is 0.372 or 37.2%, while the remaining 62.8% is influenced by other factors not examined in this study). this research such as product quality, price and other variables.

**Keywords:** Ease; Confidance; Purchasing Decision

---

Detail Artikel:

Diterima: 19 Mei 2022

Disetujui: 23 Oktober 2022



## PENDAHULUAN

*E-Commerce* adalah sebuah kegiatan membeli atau menjual produk-produk secara daring oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau alat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* yang secara sederhana diartikan sebagai jual beli secara *online* dewasa ini semakin familiar dan sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat. Terlebih di masa pandemi yang mengharuskan masyarakat membatasi aktivitas diluar rumah mengakibatkan *E-Commerce* menjadi salah satu alternatif terbaik dalam melakukan aktivitas jual beli secara tidak langsung. *E-Commerce* di masa pandemi semakin menunjukkan akselerasinya, berdasarkan riset yang dilakukan Achmad dan Jannah (2021) Sebanyak 69% konsumen berpindah menggunakan layanan ini untuk bertransaksi kebutuhan sehari-hari. Bahkan peningkatan sebesar 65% juga terjadi dalam penggunaan dompet digital, sebagai alat transaksi pembelian tersebut.

Penggunaan layanan jasa berupa *E-Commerce* yang dapat dinikmati dengan mudah oleh konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu kemudahan segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *E-Commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah (Wardani, 2020).

Keyakinan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling yakin. Keyakinan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Keyakinan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *E-Commerce* kedepan (Ardyanto, 2015).

*Shopee* adalah aplikasi berbasis *E-Commerce* yang dimulai pada bulan Desember tahun 2015. *Shopee* dikelola oleh Garena Grup, *Shopee* memudahkan para penjual dan pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*, serta sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari barang elektronik, fashion, kosmetik dan lain-lain.



*Shopee* memberikan kemudahan serta keyakinan terhadap penggunaanya dalam bertransaksi, dimana terdapatnya sistem COD, fitur *Shopee pay*, *Shopee pay latter*, *Shopee* pinjam, gratis ongkir dan lain sebagainya guna menarik pelanggan untuk terus menggunakan *Shopee* sebagai *E-Commerce* andalan dalam membeli produk kebutuhannya. *Shopee* memberikan informasi yang cukup jelas dan menarik bagi konsumen yang ingin membeli secara *online* sehingga dengan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi yang jelas dan akurat pada sebuah *online* shop mampu menarik konsumen untuk berbelanja untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Semakin banyak konsumen mempercayai situs *E-Commerce*, kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Fenomena masalah terkait kemudahan dan keyakinan berbelanja di *E-Commerce* yaitu tidak mudahnya dalam menggunakan *voucher* promo gratis ongkir, pengguna kerap diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan, sedangkan untuk masalah yang berdampak pada keyakinan pengguna *E-Commerce* yaitu adanya penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli, seperti informasi terkait kualitas produk yang kadang tidak sesuai dengan kenyataan setelah produk diterima oleh pembeli, hal tersebut berdampak pada konsumen yang kapok untuk memutuskan berbelanja kembali di *E-Commerce*. Berdasarkan fenomena masalah tersebut mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Dan Keyakinan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Penggunaan *Shopee*)”.

### **Kemudahan**

Menurut Romla dan Ratnawati (2018) kemudahan penggunaan adalah seberapa besar kemudahan dalam menggunakan komputer untuk dimengerti dan dipahami. Bagaimana cara transaksi atau operasional berbelanja secara *online* merupakan salah satu faktor kemudahan yang berkaitan. Calon pembeli secara *online* pertama kali dalam berbelanja merasa faktor keamanan tidak terpenuhi dan tidak tahu cara bertransaksi hal ini dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli tersebut. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja *online*, kemudahan disini dapat

diartikan bahwa pembeli merasa tidak mengalami kesulitan pada saat melakukan proses berbelanja *online*. Pembeli *online* percaya bahwa situs *online shopping* yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan.

Menurut JL dan Yusa (2019) indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel kemudahan yaitu: mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan, mudah melakukan transaksi dan mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna.

### **Keyakinan**

Menurut Mambu, et. al (2021) Keyakinan atau kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keyakinan konsumen menurut Mantaub (2019) yaitu: Kesesuaian produk yang dipesan, Lama waktu pengiriman dan Kekhawatiran keamanan produk.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2014) sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Ningsih dan Haryanti (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu: Tahap pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli dan Perilaku pasca pembelian

### **Hubungan Kemudahan Dengan Keputusan Pembelian**

Kemudahan adalah suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan juga berperan positif terhadap keputusan pembelian secara



*online*. Isnawati (2019) mengatakan bahwa pelanggan mungkin akan mengurungkan niat untuk berbelanja *online* bila informasi yang diinginkan susah ditemukan.

### **Hubungan Keyakinan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rihardiansyah (2020) keyakinan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Keyakinan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer website *online* shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website *online* shopping tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

### **Hubungan Kemudahan dan Keyakinan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan dan kemudahan menjadi faktor pertimbangan sebelum melakukan pembelian secara elektronik. Keyakinan dijadikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi dan yakin bahwa transaksi yang dilakukan tidak menimbulkan masalah. Sedangkan kemudahan menjadi persepsi konsumen tentang sejauh mana seseorang dapat menggunakan sebuah sistem teknologi untuk menunjang keputusan dan kebutuhannya (Artaya, 2018).

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016)

Adapun hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

Hipotesis pertama:

$H_{01}$  ;  $\beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

$H_{a1}$  ;  $\beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

Hipotesis kedua:

$H_{02}$  ;  $\beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).



$H_{a2}$  ;  $\beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh antara keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

Hipotesis ketiga:

$H_{o3}$  ;  $\beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara kemudahan dan keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

$H_{a3}$  ;  $\beta_3 \neq 0$  terdapat pengaruh antara kemudahan dan keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

## METODOLOGI

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di bandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Jadi dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan kemudahan dan keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada pengguna *Shopee*).

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert.

### Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna *Shopee* yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*).

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Rumus *cochran* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang responden}$$

Keterangan :

$n_0$  = Ukuran sampel

$z^2$  = absissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau *1-tingkat* kepercayaan, misalnya sebesar 95%

$e^2$  = tingkat kepercayaan yang diinginkan

$p$  = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) pengguna shopee yang sudah pernah membeli produk pada aplikasi shopee, 2) pengguna yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016). Dari observasi atau pengamatan awal peneliti pada pengguna Shopee di Kota Bima ditemukan permasalahan terkait kemudahan dan keyakinan pengguna yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Shopee.

#### **Kuesioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam



penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5.

### Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016). Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, sehingga menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan antara lain :

#### Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai *Cronbach's Alpha sama* dengan atau lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ ) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016).

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *ordinary least square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan multipliner regression sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya:

##### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian



kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerancinya  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai tolerancinya  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi Multikolonieritas.

#### Uji Hetetoreskedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual.

#### Uji Autokorelasi

Uji autokerelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya).

#### **Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019).

#### **Koefisien Korelasi Berganda**

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019).

#### **Uji Determinasi**

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2019).

#### **Uji t**

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2019).

## Uji f

Uji F yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai Validity	Standar validitas	Ket
<b>Kemudahan ( X1)</b>	1	0,628	0,300	Valid
	2	0,399	0,300	Valid
	3	0,391	0,300	Valid
	4	0,383	0,300	Valid
	5	0,703	0,300	Valid
	6	0,634	0,300	Valid
	7	0,640	0,300	Valid
	8	0,715	0,300	Valid
<b>Keyakinan (X2)</b>	1	0,666	0,300	Valid
	2	0,506	0,300	Valid
	3	0,589	0,300	Valid
	4	0,511	0,300	Valid
	5	0,598	0,300	Valid
	6	0,644	0,300	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1	0,549	0,300	Valid
	2	0,482	0,300	Valid
	3	0,553	0,300	Valid
	4	0,339	0,300	Valid
	5	0,469	0,300	Valid
	6	0,627	0,300	Valid
	7	0,519	0,300	Valid
	8	0,512	0,300	Valid
	9	0,536	0,300	Valid
	10	0,535	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 merupakan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel kemudahan dan keyakinan dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

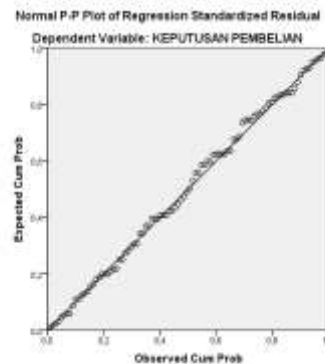
Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
Kemudahan	8	0,701	0,600	Reliabel
Keyakinan	6	0,618	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0,685	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 2 adalah hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel kemudahan (X1), keyakinan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2022

Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,4085804
		4
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,034
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,481
Asymp. Sig. (2-tailed)		,975
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai Asymp. Sig memiliki nilai > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu kemudahan dan keyakinan, maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

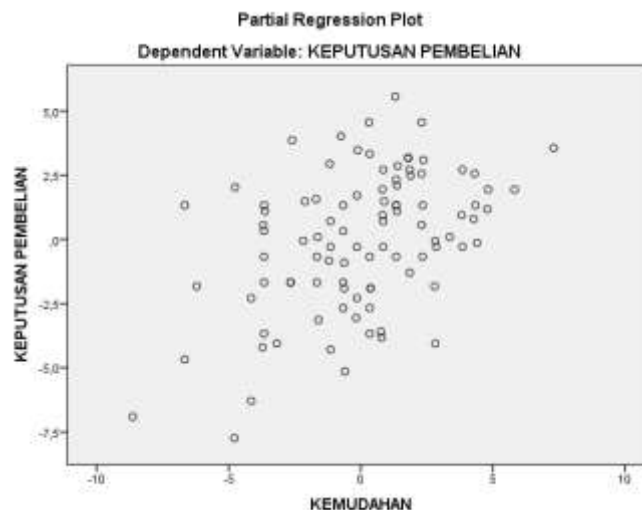
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan	,878	1,139
	Keyakinan	,878	1,139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable kemudahan (X1) dan keyakinan (X2) adalah  $0,878 > 0,10$  sementara, nilai VIF untuk variable kemudahan (X1) dan keyakinan (X2) adalah  $1,139 < 10,00$ . maka dapat di di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisistas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-

titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Mo	R	R	Adjusted R	Std. Error	Durbin-
del		Square	Square	of the	Watson
				Estimate	
1	,610 <sup>a</sup>	,372	,358	2,434	2,301
A. Predictors: (Constant), Keyakinan, Kemudahan					
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik durbin watson sebesar 2,301 dengan nilai DU sebesar 1,6283, maka  $DU < DW < 4-DU$ , sehingga  $1,6283 < 2,301 < 2,3717$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi kendala autokolerasi.

**Regresi Linear Berganda**

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	17,905	3,377	
	Kemudahan	,415	,085	,429
	Keyakinan	,415	,118	,309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,905 + 0,415X_1 + 0,415 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 19,288 dapat diartikan apabila variabel kemudahan dan keyakinan dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 17,905.

Nilai koefisien beta pada kemudahan sebesar 0,415 artinya setiap perubahan variabel kemudahan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,415 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,415 satuan.

Nilai koefisien beta pada variabel keyakinan sebesar 0,415 artinya setiap perubahan variabel keyakinan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,415 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada keyakinan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,415 satuan.

### Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 <sup>a</sup>	,372	,358	2,434
A. Predictors: (Constant), Keyakinan, Kemudahan				
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R square* adalah sebesar 0,610. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan dan keyakinan terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Tabel 9. Pembeding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara kemudahan dan keyakinan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,610 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

#### Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara antara kemudahan dan keyakinan terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,372 atau 37,2%, sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan variabel-variabel lainnya.

#### Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,302	,000
	Kemudahan	4,894	,000
	Keyakinan	3,520	,001

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022



Hipotesis pertama:

$H_{01}$  ;  $\beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

$H_{a1}$  ;  $\beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

Hasil statistik uji t untuk variabel kemudahan diperoleh nilai thitung sebesar 4,894 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 ( $4,894 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*)”.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Wardani, et.al (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs *E-Commerce Shopee*”, yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua :

$H_{02}$  ;  $\beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

$H_{a2}$  ;  $\beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh antara keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

Hasil statistik uji t untuk variabel keyakinan diperoleh nilai thitung sebesar 3,520 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 ( $3,520 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*)”.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rihardiansyah (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”, yang menyatakan bahwa keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Uji F**

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	326,370	2	163,185	27,537	,000 <sup>b</sup>
	Residual	551,120	93	5,926		
	Total	877,490	95			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Keyakinan, Kemudahan

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Hipotesis ketiga:

$H_{03}$  ;  $\beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara kemudahan dan keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

$H_{a3}$  ;  $\beta_3 \neq 0$  terdapat pengaruh antara kemudahan dan keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *F*hitung sebesar 27,537 dengan nilai *F*tabel sebesar 2,46 ( $27,537 > 2,46$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara kemudahan dan keyakinan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee*)”.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rihardiansyah (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Dan Keyakinan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”, yang menyatakan bahwa kemudahan dan keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji t dan uji f menunjukkan bahwa kemudahan dan keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (studi kasus pada penggunaan *Shopee* dengan tingkat hubungan kuat dan besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar sebesar 0,372 atau 37,2%, sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan variabel-variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kemudahan dan keyakinan.

### Saran

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah: sebaiknya *e-commerce* *Shopee* terus meningkatkan kepercayaan konsumenguna meberi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* *Shopee*. Salain itu penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain taupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, keamanan dan lain-lain.

## REFERENSI

- [1] Achmad, G. N., Jannah, S.S. 2021. "Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian." *MABNY: Journal of Sharia Management and Business* 1(2): 166–72.
- [2] Ardyanto, D. 2015. "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [Www.Petersaysdenim.Com](http://www.Petersaysdenim.Com)).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 22 (1): 85897.
- [3] Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Artaya, I.P. 2018. "Pengaruh Sikap Dan Keyakinan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk PT. Bogasari Flour Mills Surabaya.” *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 1(1): 64.
- [5] Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [6] Ningsih,D., Haryanti, I. 2021. "Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc).” *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis* 7(1): 205–11.
- [7] Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).” *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.



- [8] Isnawati, N. 2019. “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur ( Studi Pada Pengguna Instagram Di Jakarta Timur ).” *Jurnal STEI Ekonom* 2(2): 1–19.
- [9] JL, A. A., Yusa, V.D. 2019. “Pengaruh Kepercayaan ( Trust ) Menggunakan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Bisnis* 05(01): 13–22.
- [10] Kusuma, B. F., Setyabudi, D. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/23670>.
- [11] Kotler, and Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- [12] Lubis, M. S. 2013. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator.” *e-Journal Apresiasi Ekonomi* 1(3): 145–56
- [13] Lupiyaodi, R., and A Hamdani. 2014. “Manajemen Pemasaran Jasa.”
- [14] Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny, D. S. 2021. “Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano.” *Productivity* 2(1): 79–84.
- [15] Mantauv, C.S. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan.” *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)* 3(1): 15–22.
- [16] Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Rihardiansyah, M. R. 2020. “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *JBME:Jurnal Bisnis Dan Manajemen Ekonom* 18(1): 170–82.
- [18] Romla, S., Ratnawati, A. 2018. “Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19(1): 59.
- [19] Sugiyono. 2016. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- [20] Wardani, Sari, D. P., Istining, T. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6(1): 81–84.