

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA  
PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN III  
KELURAHAN PULAU SIMARDAN  
KOTA TANJUNG BALAI**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**TOHA ABIDIN**

**198320253**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id) 8/5/24

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA  
PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN III  
KELURAHAN PULAU SIMARDAN  
KOTA TANJUNG BALAI**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**TOHA ABIDIN**

**198320253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id) 8/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai

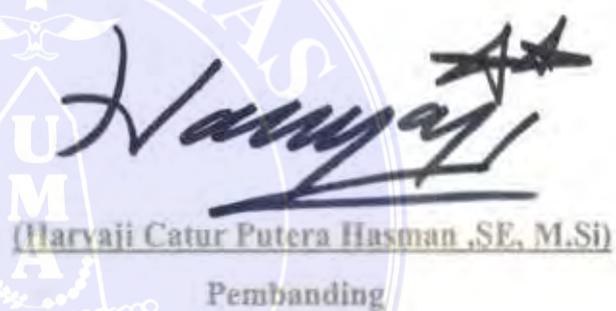
Nama : Toha Abidin

Npm : 198320253

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

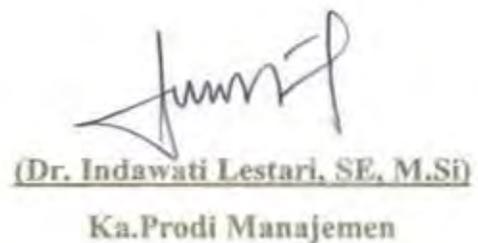
Disetujui Oleh :

  
(Ahfo, S.E. M.Si)  
Pembimbing

  
(Harvaji Catur Putera Hasman ,SE, M.Si)  
Pembimbing

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt. PhD, CIMA)  
Dekan

  
(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)  
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 8 Maret 2024

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 8 Maret 2024  
Yang Menyatakan,



10000  
METER  
TEMPEL  
E2ALX147514416

**TOHA ABIDIN**  
**198320253**

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Toha Abidin  
Npm : 198320253  
Program Studi : Ekonomi & Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 8 Maret 2024  
Yang menyatakan :



**Toha Abidin**  
**198320253**

## RIWAYAT HIDUP

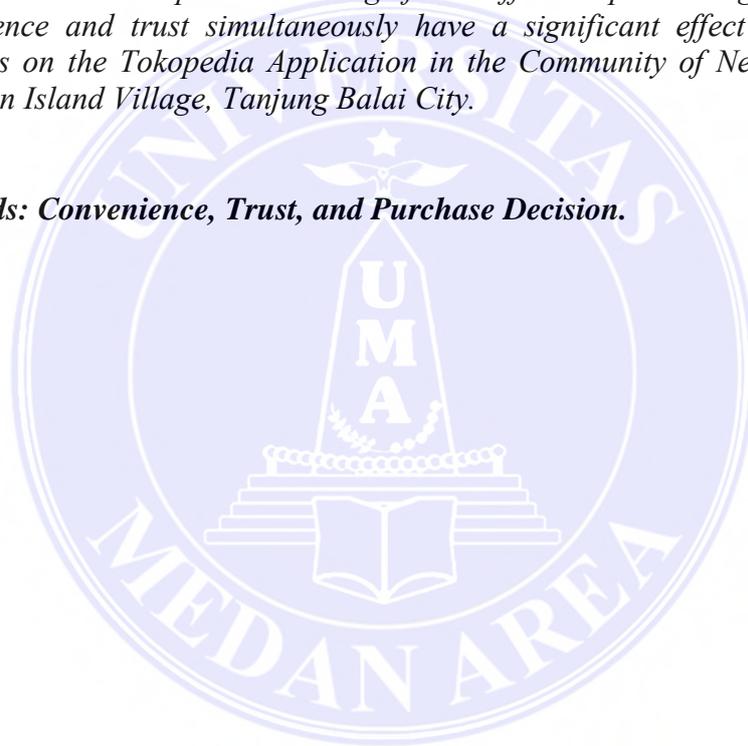


Nama	Toha Abidin
NPM	198320253
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjungbalai, 23 Juli 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Ilham
Ibu	Suryani
Riwayat Pendidikan:	
SMA/SMK	SMA NEGERI 2 TANJUNG BALAI
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerja	
No.HP/WA	089620240841
Email	tohagenji12@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of convenience and trust on purchasing decisions in the Tokopedia application in the neighborhood III community of Simardan Island village, Tanjung Balai city. The type of research used in this research is explanatory. This explanatory research tests a hypothesis between one variable and another variable that has an effect on each other. The population in this study was the community of Neighborhood III Simardan Island Village, Tanjung Balai City, which amounted to 1,165 people. The sampling technique using Purposive Sampling after the above method was carried out, the number of samples in this study amounted to 92 people. The test results say that it can be concluded that convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions. trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. And convenience and trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia Application in the Community of Neighborhood III, Simardan Island Village, Tanjung Balai City.*

**Keywords: Convenience, Trust, and Purchase Decision.**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia pada masyarakat lingkungan III kelurahan pulau simardan kota tanjung balai. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory. Penelitian explanatory ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai yang berjumlah sebanyak 1.165 Masyarakat. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Purposive Sampling setelah dilakukannya metode diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 orang. Hasil pengujian mengatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai.

**Kata Kunci :** Kemudahan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia - Nya. Syukur akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi yang berjudul: **Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai.**

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani S.E Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan , Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Alfifto, S.E. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab selama berlangsungnya tugas akhir.

6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
7. Ibu Riza Fanny Meutia. SE, M.M selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
8. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis. Seluruh teman-teman satu bimbingan dengan saya yang telah memberikan masukan serta arahan terhadap saya. Seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area terkhusus kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kedua orang tua saya terutama ibu saya Suryani S.Pd atas dukungan dan support serta doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan yang selalu memberikan saya motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu kepada teman-teman saya dari Universitas Medan Area yang memberikan masukan yang sangat berarti bagi penulis, serta partisipasinya dalam melakukan kritik yang membangun terhadap proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis.

Penulis



Toha Abidin

198320253



## DAFTAR ISI

**Halaman**

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.2 Kemudahan .....	18
2.2.1 Pengertian Kemudahan .....	18
2.2.2 Indikator Kemudahan .....	19
2.3 Kepercayaan.....	20
2.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	20
2.3.2 Indikator Kepercayaan.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Konseptual .....	24
2.6 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1 Jenis Penelitian .....	27
3.1.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	27

3.2	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	28
3.2.1	Populasi Penelitian .....	28
3.2.2	Sampel Penelitian .....	28
3.3	Operasionalisasi Variabel .....	29
3.4	Skala Pengukuran Variabel.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.6.1	Uji Validitas .....	32
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	32
3.7	Teknik Asumsi Klasik .....	35
3.7.1	Uji Normalitas .....	35
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.8	Teknik Analisis Data .....	36
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	36
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda .....	37
3.9	Uji Hipotesis .....	37
3.9.1	Uji Parsial (Uji t) .....	37
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	38
3.9.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1	Profil Perusahaan Tokopedia .....	40
4.1.1	Sejarah Perusahaan Tokopedia.....	40
4.2	Hasil Penelitian .....	41
4.2.1	Distribusi Jawaban Responden. ....	43
4.3	Asumsi Klasik.....	47
4.3.1	Uji Normalitas .....	47
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	49
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas. ....	50
4.4	Teknik Analisis Data .....	51
4.5.1	Uji Parsial (Uji t) .....	52
4.5.2	Uji F (uji serentak).....	54
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.6	Pembahasan.....	56

4.6.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1	Hasil Prasurvei Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai .....	5
Tabel 1.2	Hasil Prasurvei Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai .....	6
Tabel 1.3	Hasil Prasurvei Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai .....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	28
Tabel 3.2	Definisi Operasional .....	30
Tabel 3.3	Skor Nilai Angket.....	32
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas .....	33
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	34
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.3	Alasan Menggunakan Tokopedia .....	44
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Kemudahan.....	44
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Kepercayaan .....	45
Tabel 4.6	Tabulasi Data Responden Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Normalitas .....	47
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda .....	52
Tabel 4.10	Uji Signifikan Parsial (uji t).....	53
Tabel 4.11	Uji F .....	55
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 E - commerce di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Histogram.....	48
Gambar 4.2 P Plot Of Regression.....	49
Gambar 4.3 Scatter Plot .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	67
Lampiran 2 Data Penelitian Tabulasi Jawaban Responden .....	72
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik .....	77
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	82
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	83



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang sangatlah pesat serta berdampak pada kehidupan masyarakat tanpa mengenal batas. Dengan teknologi yang canggih, internet pun bukan hanya sekedar mengubah gerak akan dan kemudahan dalam berkomunikasi maupun mengakses informasi tanpa dibatasi oleh jarak, waktu ataupun wilayah. Penggunaan internet makin hari semakin meningkat karena internet sudah menjadi kebutuhan untuk menunjang kehidupan (Purba dan Raja, 2022). Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan suatu teknologi informasi, informatika dan media di zaman digital seperti sekarang ini telah membuat berbagai aspek diantaranya dalam segi ekonomi, pendidikan, politik maupun sosial sudah menjadi sangatlah bergantung dengan internet. Dengan adanya kemudahan yang didapatkan dari mengakses internet membuat setiap individu maupun organisasi dapat menggunakan internet kapanpun dan dimanapun, sehingga internet menjadi sarana yang paling sering digunakan saat ini (Harahap, dkk, 2022).

Era saat ini khususnya dibidang teknologi perkembangan informasi sangatlah pesat. Kecanggihan *internet* dalam sistem informasi terus berkembang hingga memberikan dampak yang amat besar bagi seluruh aspek yang ada salah satunya mengakses suatu informasi dapat lebih mudah tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran sehingga menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki pada pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat nyaman, cepat dan bertransaksi perdagangan dengan *marketplace* tidak

terbatas tempat maupun waktu. Perkembangan kewirausahaan memiliki kedudukan yang sangatlah penting yang menjadi kunci dari keberhasilan untuk memajukan perekonomian Indonesia (Latifah dan Nurmalasari, 2022).

*E-commerce* merupakan situs penyediaan yang proses transaksinya secara *online*. Selain itu menurut Mcleod (2008) *E-commerce* salah satu penggunaan jaringan sistem informasi yang tujuannya untuk melaksanakan proses bisnis dalam penggunaan *browser web* guna menawarkan, mengenalkan, serta menjual dan membeli produk. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia sangatlah pesat. Masyarakat Indonesia sudah merasakan manfaat dalam berbelanja *online* sehingga masyarakat mulai menerima belanja *online* dengan berbagai macam *e-commerce* yang ada diantaranya yaitu Lazada, Blibli, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Selain itu dengan berbelanja menggunakan *e-commerce* masyarakat merasa nyaman dan tidak perlu membuang waktu untuk mengelilingi pusat perbelanjaan untuk membeli kebutuhan mereka. Dengan berbelanja *online* konsumen juga dapat menghemat waktunya tanpa meninggalkan kediaman mereka, tidak perlu juga bertemu dengan penjual secara langsung bahkan tidak akan merasa adanya kendala dalam transportasi. Pembayaran pun bisa langsung melalui via *transfer* (Utami, 2020).

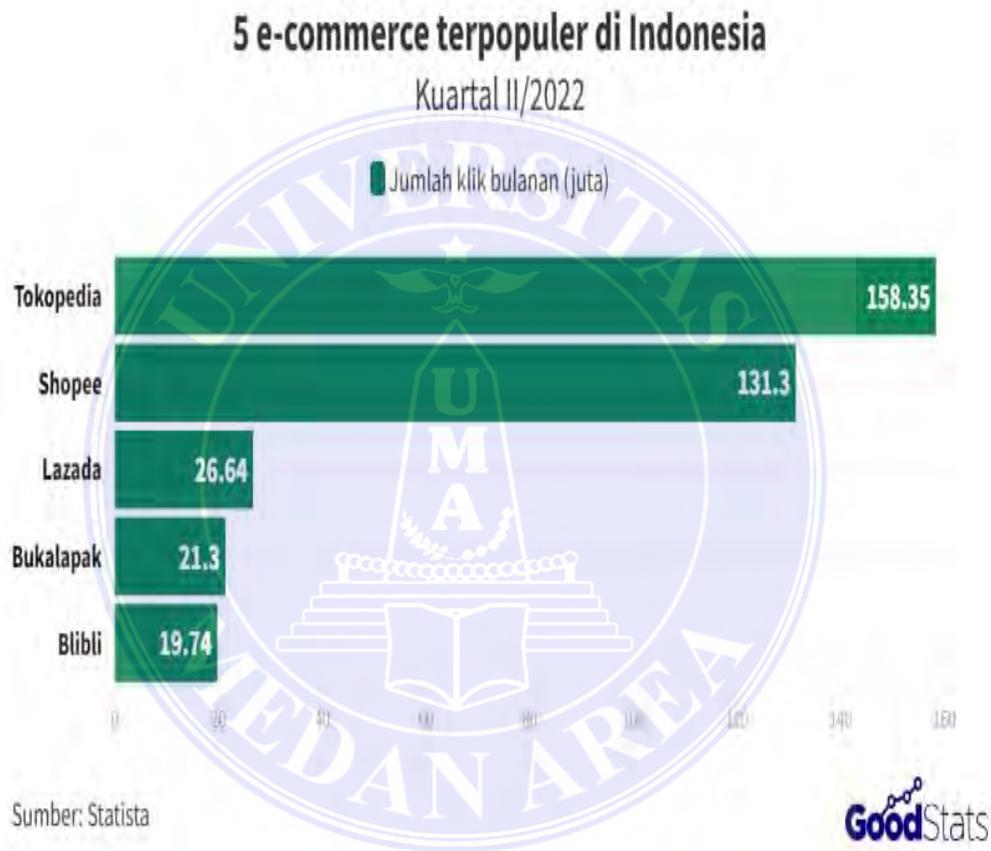
Tokopedia merupakan aplikasi jual beli *online* dan dapat diakses dengan mudah menggunakan gadget masing – masing. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk serta tawaran menarik yang beragam macamnya sebagai aplikasi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Bertransaksi secara *online* bersifat tidak ada tatap muka dengan penjual, maka karena itu bertransaksi *online* rentan akan terjadinya penipuan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan agar tidak

menumbuhkan rasa percaya konsumen. Tokopedia juga merupakan perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus menungkinkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman.

Masalah yang sering terjadi pada aplikasi Tokopedia yaitu Terganggunya sistem tampilan stok produk ini terjadi secara random pada sebagian kecil pengguna Tokopedia. Banyak juga pengguna lainnya yang tidak terdampak masalah tersebut. Seperti diketahui, kegagalan sistem kerap terjadi pada platform *e-commerce* saat trafik transaksi tinggi dan biasanya diakibatkan akses yang padat imbas dari *flash sale* atau promo spesial. Rendahnya daya beli di pasar juga disebabkan beberapa faktor seperti tidak optimisnya ekonomi nasional yang membuat masyarakat lebih cenderung berfikir untuk *saving* dari pada *spending*. Untuk itu Tokopedia membuat beragam inisiatif atau memberikan stimulus hingga insentif agar mendorong terjadinya transaksi online seperti memberikan fasilitas bebas ongkir, *cashback* hingga beragam program promosi. Di Indonesia *e-commerce* yang terbanyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia.

Alasan kenapa masyarakat Indonesia sangat senang berbelanja *online* melalui aplikasi Tokopedia dikarena aman, nyaman dan terpercaya. Dibandingkan dengan Aplikasi yang lain. Tokopedia menjadi salah satu tempat perbelanjaan yang dituju masyarakat di era teknologi seperti sekarang ini. Tokopedia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan pengunjungnya. Selain itu, alasan kenapa Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai

dikarenakan pada umumnya masyarakat disana suka melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia. Mereka sangat puas menggunakan aplikasi Tokopedia karena mudah dan produknya terpercaya. Dibandingkan dengan *e-commerce* tokopedia menjadi tempat belanja online yang banyak dikunjungi oleh konsumen. Dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



**Gambar 1.1**

Dari diagram Gambar 1.1 menjelaskan bahwa *e-commerce* tokopedia yang paling populer di indonesia pada saat ini dengan 158,35% masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan tokopedia buat berbelanja *online*. Di dapat disebut bahwa Tokopedia bisa dipercaya untuk digunakan jangka panjang dalam melakukan kegiatan pembelian *online*, tanpa harus keluar rumah.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Prasurvei Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau**  
**Simardan Kota Tanjung Balai**

No.	Pernyataan Tentang Keputusan Pembelian	Menjawab Ya	Menjawab Tidak
1.	Masyarakat banyak memberikan pendapat bahwasannya barang yang dijual di tokopedia terjamin kualitasnya.	24	6
2.	Proses pembelian dan pemesanan sangat mudah dan terjamin.	12	18
3.	Tokopedia packaging nya rapi dan aman.	21	9

Sumber : Pra Survei (2023)

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada masyarakat kelurahan pulau simardan kota tanjung balai disebutkan 24 orang menjawab ya bahwa Masyarakat memberikan pendapat bahwasannya barang yang dijual di Tokopedia terjamin kualitasnya, 18 orang menjawab tidak pada proses pembelian dan pemesanan sangat mudah dan terjamin, Dan 21 orang menjawab ya bahwa Tokopedia packaging rapi dan aman.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan Pembelian adalah *"The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand"*. Yang dapat diartikan konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Peter dan Olson dalam Fransisca Paramitasari Musay (2013) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan Keputusan

Pembelian adalah suatu kegiatan berupa konsumen membeli suatu produk atau jasa yang mereka sukai setelah memilih salah satu diantara banyak pilihan berdasarkan berbagai evaluasi terhadap pilihan yang tersedia.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Prasurvei Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau**  
**Simardan Kota Tanjung Balai**

No.	Pernyataan Tentang Kemudahan Tokopedia	Menjawab Ya	Menjawab Tidak
1.	Mudah mengetahui adanya produk terbaru.	22	8
2.	Mudahnya melakukan pembelian dan pembayaran pada saat transaksi	6	24
3.	Barang yang dicari mudah ditemui di tokopedia.	19	1

Sumber : Pra Survei (2023)

Pada Tabel 1.2 yang menjelaskan pertanyaan tersebut bahwa 22 orang menjawab ya mudahnya mengetahui adanya produk terbaru, 24 orang menjawab tidak mudahnya melakukan pembelian dan pembayaran saat transaksi, Dan 19 orang menjawab ya bahwa barang yang dicari mudah ditemui di Tokopedia.

Kemudahan juga menjadi salah satu hal yang sangat disukai oleh para konsumen. Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal yang terpenting yang musti lebih diperhatikan oleh penyedia maupun penjual *online*. Kemudahan juga diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Kemudahan juga sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem yang sulit untuk dipahami dan memerlukan usaha yang keras dari pemakaiannya agar bisa menggunakannya. Kemudahan juga akan berdampak pada perilaku konsumen, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan, maka akan semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Dengan kemudahan dalam menggunakan teknologi pembelanjaan *online*, masyarakat akan lebih merasa percaya dengan teknologi pembelanjaan *online* di era sekarang ini. Rasa kepercayaan konsumen akan muncul dengan adanya kemudahan yang diberikan kepada pelanggan.

**Tabel 1.3**

**Hasil Prasurvei Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai**

No.	Pernyataan Tentang Kepercayaan	Menjawab Ya	Menjawab Tidak
1.	Kualitas produk yang tersedia berkualitas tinggi.	20	10
2.	Fitur pengelolaan dan stok barang Tokopedia sangat baik.	7	23
3.	Informasi promosi yang diberikan oleh tokopedia sangat transparan.	19	11

Sumber : Pra Survei (2023)

Dari Tabel 1.3 juga menjelaskan bahwasannya pada 20 orang menjawab ya tentang kualitas produk yang tersedia berkualitas tinggi, Dan 23 orang menjawab tidak fitur pengelolaan dan stok barang Tokopedia sangat baik, dan 19 orang menjawab ya tentang informasi promosi yang diberikan oleh Tokopedia sangat transparan.

Kepercayaan itu sendiri juga merupakan hal terpenting dalam halnya jual beli dimana kepercayaan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) merupakan sebuah kekuatan dalam pengetahuan yang dimiliki oleh para pelanggan dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan atau dalam kata lain *Customer Trust* juga dijadikan sebuah komponen sentral dalam melakukan pembelian melalui media *online*. Kepercayaan juga bergantung pada beberapa faktor interpersonal. Kepercayaan Konsumen menurut Dwi (2014) suatu keyakinan dari pihak tertentu ke pihak lain

dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen juga dasar dalam melakukan sebuah transaksi tanpa adanya kepercayaan penjualan dan pembeli tidak akan mencapai kesepakatan. Kepercayaan akan muncul apabila mereka mendapatkan kepastian dari pihak yang bersangkutan maupun yang lainnya.

Berdasarkan dari hasil pra survei yang dilakukan terhadap beberapa konsumen yang menggunakan Tokopedia dalam melakukan pembelian *Online*, diperoleh ada 30 pelanggan yang memberi pendapat mereka tentang berbelanja menggunakan Tokopedia. Permasalahan yang sering terjadi yaitu, kegagalan sistem kerap terjadi pada platform *E-commerce* saat trafik transaksi tinggi dan biasanya diakibatkan akses yang padat imbas dari *flash sale* atau promo spesial, aplikasi sering error menyebabkan aplikasi sering tidak bisa diakses dan banyak transaksi yang pada akhirnya tertunda, fitur untuk pengelolaan toko di Tokopedia masih terbilang rumit sehingga menjadi *problem* tersendiri bagi *seller* khususnya fitur pengelolaan stok, beberapa pembeli mengeluhkan tentang bagian petunjuk pembelian yang kurang rinci sehingga orang seringkali merasa bingung dan tidak terbantu dengan adanya petunjuk pembelian tersebut.

Hal ini membuat pelanggan menjadi berkurang untuk memutuskan melakukan pembelian melalui tokopedia dikarenakan adanya keluhan masyarakat seperti yang dijelaskan di atas dari kalangan anak muda hingga ibu rumah tangga selalu menjadi Tokopedia tempat perbelanjaan *favorite* mereka. Akan tetapi, tidak pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai. Dari hasil survei yang di lakukan pada tanggal 14 April 2023.

Masyarakat memang lumayan sering menggunakan Tokopedia sebagai andalan mereka dalam berbelanja *online*, karena pelayanan Tokopedia sangat lengkap dan terpercaya.

Berdasarkan prasurvei pada Tabel diatas diketahui bahwa dengan beberapa keluhan masyarakat mengenai *marketplace* Tokopedia di atas. Ini ada mempengaruhi rasa kepercayaan masyarakat mengenai Tokopedia. Yang mana halnya, dari segi fitur pengelolaan tokopedia yang kurang maksimal dalam update stok barang, dipersulit oleh pembeli dalam melakukan transaksi, terus tidak munculnya notifikasi pada laman Tokopedia dan lain sebagainya. Ini membuat kepercayaan masyarakat akan berbelanja menggunakan perbelanjaan *online* menjadi berkurang khususnya Tokopedia. Selain itu dengan berkurangnya kepercayaan pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai mengenai layanan Tokopedia, ini juga akan berdampak pada keputusan masyarakat dalam pembelian barang kebutuhan mereka pada *marketplace* Tokopedia.

Permasalahan kepercayaan, ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dalam penelitian oleh Kartika (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan dan kemudahan tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam jurnal Dewi (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Ditemukan hasil bahwa dalam upaya meningkatkan Keputusan pembelian di *marketplace* harus didorong oleh Kepercayaan dan Kemudahan sebagai daya tarik pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan dengan judul **“Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pada hasil pra survei menjelaskan bahwa ada 18 Orang yang memberikan jawaban tidak tentang Keputusan pembelian mengenai proses pembelian dan pemesanan sangat mudah dan terjamin. Ini juga menjadi dampak pada Keputusan pembelian untuk membeli produk dan pemesanan di aplikasi Tokopedia.
2. Hasil pra survei juga menjelaskan bahwa 24 orang menjawab tidak pada pernyataan Kemudahan tentang mudahnya melakukan pembelian dan pembayaran pada saat transaksi. Karena pada saat trafik transaksi tinggi di aplikasi Tokopedia sering menyebabkan aplikasi sering tidak bisa diakses dan banyak transaksi yang tertunda yang menyebabkan Masyarakat beralih berbelanja di aplikasi lain.
3. Dan ada juga 23 orang menjawab tidak pada pernyataan Kepercayaan mengenai fitur pengelolaan dan stok barang Tokopedia yang baik. Alasannya fitur pengelolaan stok dan beberapa pembeli mengeluhkan tentang bagian petunjuk pembelian yang kurang rinci sehingga Masyarakat sering bingung dan terbantu dengan adanya petunjuk tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian in mengangkat isi di bidang ilmu manajemen pemasaran atau digital yang berkaitan dengan pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai ?
3. Apakah Kemudahan dan Kepercayaan secara bersama - sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai ?

2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai?

### 1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis itu sendiri, yaitu bagi :

1. Bagi Peneliti.

Diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai Kemudahan Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai

2. Bagi Masyarakat.

Diharapkan masyarakat lebih mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Serta dengan adanya Aplikasi dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja *online* tanpa adanya tatap muka dengan pembeli.

3. Bagi Tokopedia.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Aplikasi Tokopedia agar lebih meningkatkan Kemudahan dan kepercayaan untuk

pengguna aplikasinya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasikan peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Walaupun banyak keputusan pengambilan keputusan melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Proses pembeli ada lima tahapan yaitu: *Need* (pemenuhan kebutuhan), *Recognition* (pemahaman kebutuhan), *Search* (proses mencari barang), *Evaluation* (proses evaluasi), dan *Decision* (pengambilan keputusan pembelian). Keputusan merupakan suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah

satu dari beberapa *alternative* pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* dan memilih salah satu diantaranya.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

#### 1. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi salah satu faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi menjadi tiga, yaitu:

##### a. Faktor Demografi.

Faktor ini berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.

##### b. Faktor Situasional.

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

##### c. Faktor Tingkat Keterlibatan.

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

#### 2. Faktor Psikologis

Faktor ini terdapat pada diri sendiri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Faktor Psikologis meliputi:

## a. Motif.

Kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

## b. Persepsi.

Proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengeinterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

## c. Kemampuan dan pengetahuan.

Kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas tugas tertentu.

## d. Sikap.

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

## e. Kepribadian.

Semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik dan Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

## 3. Faktor Sosial.

Sudah tentu manusia dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat dan faktor sosial yang melingkarinya. Faktor tersebut meliputi:

## a. Peran dan pengaruh keluarga.

Kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

## b. Kelompok Referensi.

Berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli

suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial.

Sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

d. Budaya dan sub budaya.

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta keputusan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk - produk yang dibeli dan digunakan.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) indikator dari keputusan pembelian antara lain yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

## 2.2 Kemudahan

### 2.2.1 Pengertian Kemudahan

Kemudahan menurut Monisa (2013) merupakan tingkatan seseorang mempercayai penggunaan teknologi hanya membutuhkan sedikit usaha. Kemudahan juga memiliki makna kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang besar ketika pengoperasian teknologi tersebut. Kemudahan menurut Dewi dan Warmika (2016) bisa didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari kesulitan. Kemudahan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha yang berarti kemudahan itu sendiri memiliki arti yang tidak ada kesulitan atau tidak perlu usaha yang keras saat menggunakan teknologi.

Demikian persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya. Kemudahan menjadi persepsi konsumen tentang sejauh mana seseorang dapat menggunakan sebuah sistem teknologi untuk menunjang kebutuhannya, konsumen dimasa sekarang semakin banyak mencari cara untuk berbelanja yang lebih cepat dan efisien dengan menggunakan *e-commerce* yang mudah pengaplikasiannya (Indrawati, 2017). Dengan adanya teknologi informasi yang

akurat, mudah dan canggih tidak ditutup kemungkinan para pengguna, baik pembeli maupun penjual akan menggunakan layanan *website e-commerce* yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan kegiatan jual beli *online*.

Hal yang sama juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2015) yaitu kemudahan juga suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

### 2.2.2 Indikator Kemudahan

Indikator kemudahan terdiri dari 4 indikator menurut Davis (2011) yaitu:

1. Kemudahan untuk dipelajari.

Kemudahan untuk mempelajari dan mengakses aplikasi tokopedia dalam berbelanja *online*.

2. Kemudahan yang sesuai dengan konsumen.

Pengoperasian teknologi informasi bekerja dengan mudah sesuai keinginan pengguna.

3. Kemudahan yang meningkatkan keterampilan.

Kemudahan yang didapatkan pengguna dengan menggunakan aplikasi Tokopedia meningkatkan keterampilan pengguna dalam bertransaksi *online*.

4. Kemudahan untuk dioperasikan.

Kemudahan dalam intensitas penggunaan aplikasi dan interaksi antar pengguna juga akan menunjukkan kemudahan dalam menjalankan sistem.

## 2.3 Kepercayaan

### 2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2015) merupakan pengetahuan yang diketahui oleh konsumen dan semua keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang manfaat, atribut dan objek dari suatu produk atau jasa. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu benda, atributnya, dan manfaatnya. Menurut Dwi (2014) kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Kepercayaan penjual dan pembeli tidak akan mencapai kesepakatan (Dwi, 2014)

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan *online*. Selain itu kepercayaan menurut Priansa (2017) yaitu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik. Kepercayaan akan muncul ketika mereka mendapatkan kepastian dari pihak yang bersangkutan maupun yang lainnya, dalam hal ini testimonial sebuah produk yang sudah dibeli oleh orang lain. Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan atau *trust* juga salah satu penggerak utama dari semua model bisnis *e-commerce*.

### 2.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) terdapat 3 indikator kepercayaan diantaranya yaitu:

1. Integritas.

Merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan melaksanakan prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas tersebut tergantung dari konsistensi.

2. Kebaikan.

Kebaikan merupakan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

3. Kompetensi.

Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik dengan variabel yang sama. Pada penelitian ini menggunakan variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Okky dan Posma (2022)	Pengaruh kemudahan dan kepercayaan konsumen menggunakan <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna shopee di kota medan).	Variabel Independen: X : Kemudahan dan Kepercayaan.  Variabel Dependen: Y :Keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Utami (2020)	Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> .	Variabel Independen: X: Kemudahan, Kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko.  Variabel Dependen: Y: Minat Pembelian.	Hasil analisis penelitian ini adalah persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
3.	Mega usvita (2016)	Pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menggunakan <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (Survey pada konsumen Lazada)	Variabel Independen : X: Kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko.  Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di lazada.
4.	Siti, Christine, dan Denny (2020)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shoppe.	Variabel Independen: X: Kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga  Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

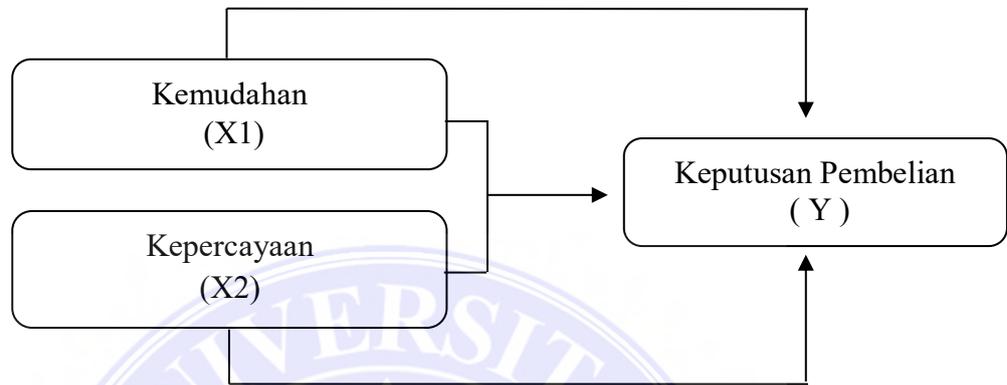
No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Kartika dan Hendra (2018)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di Aplikasi Bukalapak pada mahasiswa politeknik negara Batam.	Variabel Independen: X: Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.  Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015)	Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	Variabel Independen: X: Kepercayaan, dan kemudahan  Variabel Dependen : Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Sudarwanto, lukitaningsih, dan maharani (2021)	Pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs lazada (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UST)	Variabel Independen : X : Keamanan, Kepercayaan, dan kemudahan  Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Rachmawati, handoko, nuryanti, wulan, dan hidayatullah (2019)	Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	Variabel Independen : X: Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan kemudahan  Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
9.	Dewi, yulianeu, haryono dan gagah (2017)	Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada pengguna situs jual beli bukalapak.com)	Variabel Independen : X: Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi.  Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli bukalapak. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli bukalapak.. Dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Naomi, baraba dan murry (2016)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja secara <i>online</i>	Variabel Independen : X: Kepercayaan, kemudahan, kualitas dan harga.  Variabel Dependen : Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014) Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran dan penting untuk mengevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. Ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang benar dari fenomena variabel dan memunculkan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diverifikasi. Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor - faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variable penelitian, yaitu variable bebas dan variable terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kemudahan dan

Kepercayaan Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Apakah Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai.

H2: Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai.

H3: Apakah Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2013). Jenis penelitian yang dilakukan peneliti dengan menjelaskan pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai. Alasan utama penulis memilih melakukan penelitian *explanatory* dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, dimana antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain.

Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Sarwono (2006) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan yang bersangkutan.

##### 3.1.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai dengan waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juni sampai Oktober 2023.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2023												2024		
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan Proposal	■	■													
2	Bimbingan Proposal			■	■	■										
3	Seminar Proposal						■									
4	Pengumpulan Data						■	■								
5	Analisis Data								■	■	■					
6	Seminar Hasil											■				
7	Pengajuan Meja Hijau												■	■	■	
8	Meja Hijau															■

### 3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai yang berjumlah sebanyak 1.165 Masyarakat.

#### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana ada batasan kriteria dalam pengambilan

sample dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu Pada Masyarakat Kelurahan Pulau Simardan yang menggunakan perbelanjaan *aplikasi* Tokopedia.

Setelah dilakukannya metode di atas maka demikian sampel untuk 1.165 orang adalah 92,0948 dan dibulatkan menjadi 92 responden. Sampel yang terlalu kecil akan menyebabkan penelitian gagal menggambarkan situasi demografis yang sebenarnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar akan mengakibatkan biaya penelitian yang terbuang percuma. Salah satu cara untuk menentukan besar sampel adalah rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

*n*: Ukuran sampel

*N*: Ukuran populasi

*e*: kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, peneliti menetapkan 10% = 0,1

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 1.165 / ( 1 + 1.165 \times 0.1^2 ) = 92,0948 = 92$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 orang yang menggunakan aplikasi tokopedia.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (Kemudahan dan Kepercayaan).
2. Variabel Terikat (Keputusan Pembelian).

Petunjuk dalam melaksanakan serta mengenai bagaimana cara mengukur setiap variabel merupakan definisi operasional. Definisi operasional juga sebagai informasi yang sangat membantu penelitian yang mungkin akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah Ini definisi Operasional dalam penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
1. Kemudahan (X1)	Kemudahan merupakan tingkatan seseorang memepercayai penggunaan teknologi hanya membutuhkan sedikit usaha. Kemudahan juga memiliki makna kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang besar ketika pengoperasian teknologi tersebut  <b>(Monisa, 2013)</b>	1. Kemudahan untuk dipelajari. 2. Kemudahan yang sesuai dengan konsumen. 3. Kemudahan yang meningkatkan keterampilan. 4. Kemudahan untuk dioperasikan.  <b>(Davis, 2011)</b>	<i>LIKERT</i>
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan pengetahuan yang diketahui oleh konsumen dan semua keputusan yang dibuta oleh konsumen tentang manfaat, atribut dan objek dari suatu produk atau jasa.  <b>(Kotler dan Amstrong, 2015)</b>	1. Integritas. 2. Kebaikan. 3. Kompetensi.  <b>(Kotler dan Amstrong, 2015)</b>	<i>LIKERT</i>
2. Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.  <b>(Kotler dan Armstrong, 2015)</b>	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.  <b>(Kotler dan Armstrong, 2015)</b>	<i>LIKERT</i>

### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Untuk melengkapi keperluan sebuah penelitian, maka diperlukan sebuah data yang lengkap dan akurat. Pada penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data primer

Data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013). Data primer diperoleh dengan menyebarkan 92 Kuesioner yang menggunakan aplikasi tokopedia pada masyarakat lingkungan III kelurahan pulau Simardan Kota Tanjung balai.

Data Sekunder.

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber - sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara :

1. Pengamatan (*Observation*) adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung .
2. Wawancara (*Interview*) wawancara dilakukan secara langsung, berbentuk tanya jawab kepada narasumber.

3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Skor Nilai Angket**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Ukuran yang menunjukkan tingkat kevalid dan kesalahan instrument merupakan uji validitas. Suatu validitas yang dikatakan tinggi yaitu memiliki intrumen yang valid. Untuk melihat ketepatan dan kecermatan intrumen dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur makanya dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dengan bantuan program SPSS 21, dianggap valid nya suatu penelitian yaitu apabila nilai korelasinya bernilai positif serta nilai probabilitasnya [*sig/(2-tailed)*] lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	R tabel	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
Kemudahan _1	0,361	0,548	Valid
Kemudahan _2		0,450	Valid
Kemudahan _3		0,366	Valid
Kemudahan _4		0,657	Valid
Kemudahan _5		0,475	Valid
Kemudahan _6		0,498	Valid
Kemudahan _7		0,537	Valid
Kemudahan _8		0,682	Valid
Kepercayaan _1	0,361	0,710	Valid
Kepercayaan _2		0,499	Valid
Kepercayaan _3		0,731	Valid
Keputusan Pembelian _1	0,361	0,499	Valid
Keputusan Pembelian _2		0,544	Valid
Keputusan Pembelian _3		0,630	Valid
Keputusan Pembelian _4		0,538	Valid
Keputusan Pembelian _5		0,391	Valid
Keputusan Pembelian _6		0,550	Valid
Keputusan Pembelian _7		0,386	Valid
Keputusan Pembelian _8		0,390	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4 tersebut menyatakan bahwa nilai r-hitung pada semua item pertanyaan Kemudahan menunjukkan angka yang lebih besar dari (0,361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan Kemudahan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Nilai r-hitung pada semua item pertanyaan Kepercayaan menunjukkan angka yang lebih besar dari (0,361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan Kepercayaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Nilai r-hitung pada semua item pertanyaan Keputusan Pembelian menunjukkan angka yang lebih besar dari (0,361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan Keputusan Pembelian tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran instrument ini untuk melihat sejauh mana hasil dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama ini terdapat pada penelitian (Teti dan Muryanto, 2019). Digunakan nya metode cronbach'alpha yang diukur berdasarkan skala alpa cronbach 0 sampai 1. Skala ini dikelompokkan ke dalam 5 kelas yang sama, ini ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable.
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable.
3. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable.
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable.
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.

Uji reliabilitas juga mempertunjukkan kekonsistenan pada alat ukur yang dipakai dalam didalam mengukur kesamaan gejala, ini terdapat pada penelitian (Teti dan Muryanto, 2019). Digunakan nya metode cronbach'alpha yang pengukurannya didasarkan pada skala alpa cronbach 0 sampai 1.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan**  
**Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	8
,732	3
,656	8

Dapat dilihat dari Tabel 3.5 Uji Reliabilitas untuk Kemudahan menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,635 nilai ini lebih besar dari 0.6. Dengan demikian semua item pertanyaan pada variabel Kemudahan ini realibel. Untuk Kepercayaan menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai korelasi sebesar 0,732 nilai ini lebih besar dari 0.6. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,656 nilai ini lebih besar dari 0.6. Dengan demikian semua item pertanyaan pada variabel ini realibel.

### 3.7 Teknik Asumsi Klasik

Data yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisa dalam beberapa tahap :

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Adapun maksud dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data dari penelitian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Seluruh data dianalisis dengan sistem komputer melalui program SPSS akan menghasilkan nilai normalitas dengan jumlah 92 responden apakah datanya sudah berdistribusi normal serta nilai normalitas juga bisa dilihat dari grafik *normality Probability Plot*. Dalam pedomannya digunakan pengambilan keputusan, yaitu :

1. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat didistribusikan normal.
2. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat didistribusikan tidak normal.

$H_0$  : data residualnya berdistribusi normal.

$H_a$  : data residualnya tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Alat untuk mendeteksi tidak atau adanya suatu multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta di nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Mengukur variabelitas suatu variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan pada variabel dependen lainnya terletak di *Tolerance*. Nilai *Cut-off* umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas disebut yaitu nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Dimana secara statistik variabel independen memengaruhi variabel dependen, ini di indikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Begitu pula jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan dengan nilai probabilitasnya dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05 secara statistic maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numeric dan grafik. Ukuran yang digunakan dalam deskripsi antara lain berupa : frekuensi, tendensi sentral (rata-rata, median, modus), disperse (deviasi standard an varian) dan koefisien korelasi antar variabel peneliti (Ikhsan, 2014). Statistic

deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Version 21 for Windows*.

### 3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas yaitu Kemudahan dan Kepercayaan. Untuk menganalisis data menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 21 dengan persamaan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta.

X<sub>1</sub> = Kemudahan

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

E = Standard Error.

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat berdampak parsial atau tidak. Dimana mengetahuinya diikuti menurut ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$ , (artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , (artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai hitung atau t-hitung yang terdapat akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Kriteia pengambilan keputusan sebagai berikut:

$H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha$  (0,05)

$H_1$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05)

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menentukan apakah secara simultan variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

$H_0 : \beta_i = 0$ , (artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , (artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai f-hitung yang diperoleh nantinya akan dibandingkan dengan f-tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

$H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha$  (0,05)

$H_1$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05)

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini biasanya digunakan untuk mengukur kedekatan koefisien determinasi atau (Adjusted  $R^2$ ) dengan mengetahui apakah angka yang menunjukkan besarnya suatu kemampuan varians dari variabel - variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau apakah angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat mempengaruhi variabel bebas. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien

harus  $< 1$ , menjelaskan hubungan variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai.

1. Perusahaan Tokopedia diharapkan terus berinovasi untuk memberikan informasi yang update dan lengkap serta didukung oleh media online yang berkompeten, sehingga memberi “Kemudahan” konsumen dalam mendapatkan informasi yang diinginkan.

2. Perusahaan Tokopedia juga harus membangun Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan secara lebih mendalam. Kepercayaan konsumen akan tumbuh apabila melihat secara langsung mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen agar timbul kepercayaan dalam benak konsumen mengenai produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan sangat tinggi, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, kebaikan hati penjual, informasi produk yang baik, kesediaan penjual, profesionalisme pelayanan, dan kejujuran yang harus ditingkatkan kembali agar mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Diharapkan pada peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini melalui faktor-faktor lain yang bervariasi seperti variabel harga, promosi, gaya hidup, dan lain sebagainya, untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian secara lebih mendalam untuk kesempurnaan penelitian dalam strategi di aplikasi Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto. H & Riyadi. 2015. Pengaruh kemudahan adn kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*. Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB). Universitas Brawijaya, 22 (1).
- Ayuningtiyas. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*. Vol 2 No. 1.
- Astiana, Mustari, Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (2021). *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian melalui sistem Ecommerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa*. 1(3), 14–26.
- Cooper dan Schindler. 2013. *Businners research method*. New York : McGraw Hill.
- Dewi Y A & Edward G. 2017. Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan minat beli sebagai variabel *intervening* (studi pada pengguna situs jual beli bukalapak.com).Universitas Pandanaran Semarang.
- Dewi, N., & Warmika, I. 2016. Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan mobile commerce di Kota Denpasar. *None* , 5 (4), 251442.
- Dewi, lenny komala. 2014. Analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal manajemen vol 3 no 5.
- Dewi. 2017. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Dewi, S. 2021. *The Effect of trust and ease on online purchase decisionsin Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol.9 No.3. (253-262)
- Dian,A., & Anik.2021. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.9 No. 3.
- Dwi. S & Anandita. 2014. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Davis. 2011. Keputusan dan pengambilan keputusan. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Davis Monisa. 2013. Persepsi kemudahan dan kegunaan opac perpustakaan Unair. Jurnal UNAIR.
- Fransisca Paramitasari Musay. 2013. Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian. Jurnal fakultas ilmu adminitrasi Universitas Brawijaya.
- Harahap & Agus R. 2022. Pengaruh kemudahan, manfaat, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* di Era New Normal. Politeknik Negeri Medan. Jurnal konferensi nasional sosial dan *engineering*.
- Indrawati, E. S. 2017. Hubungan antara kecerdasan emosional dengan intense agresi pada siswa IX SMK X Semarang . Jurnal empati, vol 6(1), 357-364.
- Ikhsan, Arfan, dkk. 2014. Metodologi Penelitian Manajemen. Bandung: Citapustaka Media.
- Irawan.2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Kartika.H & Hendra 2018. Pengaruh motivasi dan kemudahan masyarakat terhadap keputusan pembelian.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) Principle of Marketing. 15th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2015 principles of marketing (Elektronic version), 14 edition. Pretince – hall, one lake street, upper saddle river. New jersey.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1& 2 jakarta : PT. Indeks.
- Kuncoro, 2013. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Latifah & Nurmalasari. 2022. Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi aplikasi *e-commerce* shopee terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi Integra. Universitas Bina Sarana Informatika. 13(1), 52-62.
- Mega Usvita. 2016. Pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menggunakan *e-commerce* terhadap keptusan pembelian (Survey pada konsumen Lazada).
- Mcleod, R. 2008. Management information systems. Salemba empat.

- Monica. 2013. Pengaruh harga, lokasi, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan mustika.
- Naomi, Baraba & Murry. 2016 pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja secara *online*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Okny & Posma. 2022. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan konsumen menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna shopee di Kota Medan).
- Purba & Raja. 2022. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan konsumen menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna *Shopee* di Kota Medan). Journal of Social Research. Universitas Sumatera Utara.
- Priansa, Donni Juni. 2018. Perencanaan & Pengembangan SDM. Bandung. Alfabeta.
- Rachamawati H.N. Hidayatullah. 2019. Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*. Seminar nasional sistem informasi. STIE Asia Malang, 2598-0076.
- Rahayu, T. (2015) Media Alternatif untuk pertumbuhan bakteri menggunakan sumber karbohidrat yang berbeda.
- Sangadji, Etta mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Yogyakarta.
- Sarwono. 2006. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta : ghar ilmu kitab undang –undang dagang pasal 246.
- Sudarwanto. L& Maharani. 2021. Pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs lazada (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UST). Jurnal Bina Bangsa Ekonomika. Universitas Sarjanawajiya Tamansiswa.14 (2), 2721-7213.
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif dan kualitatif R&D. Bandung.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Siti, C & Denny. 2020. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shoppe.

- Teti. S & Muryanto. A.2019. pengaruh komunikasi, disiplin kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan (studi karyawan PT. Parsintauli Karya Perkasa Rayon Boja).Jurnal ilmiah. Universitas Semarang. 17 (4).
- Turban, E., Aronson, J.E., Liang, T.P., Sharda, R. (2010). Decision Support and Business Intelligence Systems. 8th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Utami. A R, H,2022. pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi terhadap minat menggunakan *e-commerce*. STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia.
- Utami, DS, dkk. 2020. Pedoman dukungan kesehatan jiwa dan prikososial pada masa pandemic covid 2019. Edisi ke 1. Direktorat pencegahan dan dan pengendalian masalah.
- Wardoyo & Andini, I. 2017. Factor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadharma. Jurnal ekonomi manajemen sumber daya, 19 (1).
- Yodi, P,. & Syaiful. 2023. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Shopee Di Kota Padang. Jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan. Jurusan manajemen fakultas ekonom dan bisnis. Universitas Bina Bangsa. Vol.3 No. 2.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

(KUESIONER)

### **PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN III KELURAHAN PULAU SIMARDAN KOTA TANJUNG BALAI**

Kuesioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai”**. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudara untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya. Atas ketersediaanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

**Hormat Saya,**

**Toha Abidin  
198320253**

**Identitas Responden**

- 1. Nama : .....(boleh diisi/ boleh tidak)
- 2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki : ..... (diisi)  
b. Perempuan : ..... (diisi)
- 3. Usia : a. 21 tahun- 30 tahun..... (diisi)  
b. 31 tahun - 40 tahun..... (diisi)  
c. > 40 Tahun ..... (diisi)
- 4. Pekerjaan : a. Pelajar ..... (diisi)  
b. Mahasiswa ..... (diisi)  
c. Karyawan ..... (diisi)  
d. Ibu rumah tangga..... (diisi)
- 5. Alasan menggunakan Tokopedia : a. Harga Murah..... (diisi)  
b. Kualitas produk bagus .. (diisi)  
c. Pengiriman cepat..... (diisi)

**KEMUDAHAN**

- STS : Sangat Tidak Setuju.
- TS : Tidak Setuju.
- KS : Kurang Setuju.
- S : Setuju.
- SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kemudahan untuk dipelajari</b>						
1.	Saya lebih mudah mendapatkan informasi produk melalui aplikasi tokopedia.					
2.	Saya merasakan pemesanan produk melalui tokopedia lebih mudah dan terjamin kualitasnya.					
<b>Kemudahan yang sesuai dengan konsumen.</b>						
3.	Saya merasakan proses pembelian produk melalui tokopedia mudah dan terjamin.					

4.	Saya merasakan proses pengiriman produk melalui tokopedia mudah dan cepat datangnya.					
<b>Kemudahan yang meningkatkan keterampilan.</b>						
5.	Saya merasakan lebih mudah menggunakan tokopedia ketika akan berbelanja <i>online</i> .					
6.	Saya merasakan aplikasi tokopedia sebagai sarana pembelian <i>online</i> yang dapat digunakan siapa saja.					
<b>Kemudahan untuk dioperasikan</b>						
7.	Saya dapat dengan mudah melakukan pembelian dan pemesanan pada saat transaksi berlangsung.					
8.	Saya merasakan dalam mengoperasikan sistem di Tokopedia mudah dan sesuai dengan apa yang diinginkan.					

### KEPERCAYAAN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

KS : Kurang Setuju.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Integritas</b>						
1.	Saya merasakan tokopedia memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang dibutuhkan dan berkualitas tinggi.					
<b>Kebaikan.</b>						
2.	Saya merasakan fitur pengelolaan dan stok barang tokopedia sangat baik.					
<b>Kompetensi.</b>						

3.	Saya merasakan tokopedia memberi informasi promosi secara transparan kepada konsumen.					
----	---------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

KS : Kurang Setuju.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kemantapan membeli</b>						
1.	Saya merasakan Produk / barang yang dijual melalui tokopedia lebih aman digunakan.					
2.	Saya merasakan Produk / barang yang dijual melalui tokopedia lebih berkualitas.					
<b>Memutuskan membeli</b>						
3.	Saya merasakan pembelian dan pemesanan produk / barang sangat mudah dan terjamin					
4.	Saya merasakan membeli produk / barang yang dijual melalui tokopedia karena mudah menemukan barang yang dicari.					
<b>Membeli karena sesuai dengan keinginan</b>						
5.	Saya merasakan berbelanja melalui aplikasi tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
6.	Saya merasakan produk / barang yang dijual melalui tokopedia memiliki lebih banyak pilihan yang menarik sesuai selera konsumen.					

<b>Membeli karena mendapat rekomendasi</b>						
7.	Saya merasakan membeli produk /barang yang dijual melalui aplikasi tokopedia karena lebih hemat dan murah.					
8.	Saya merasakan membeli produk / barang yang dijual melalui tokopedia karena pemilik akunnya terpercaya.					

**TERIMA KASIH DAN SELAMAT BEKERJA**



**Lampiran 2 Data Penelitian Tabulasi Jawaban Responden****(DATA KUESIONER)**

No	KEMUDAHAN								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	37
2	5	4	5	4	4	4	4	5	35
3	4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	5	4	5	5	4	4	4	35
5	4	3	4	4	4	4	4	4	31
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	3	5	3	4	31
9	5	5	4	4	4	4	4	5	35
10	1	5	5	1	2	4	5	1	24
11	4	2	4	4	5	4	5	4	32
12	5	5	4	4	5	4	4	5	36
13	4	4	5	4	5	5	5	4	36
14	4	2	4	3	4	3	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	5	4	33
16	4	5	2	1	4	4	1	1	22
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	4	1	4	4	4	4	4	4	29
19	4	2	5	4	3	4	4	1	27
20	4	1	4	1	3	4	2	1	20
21	4	4	3	5	4	4	4	1	29
22	3	4	4	4	5	4	4	4	32
23	5	5	5	1	4	2	4	5	31
24	5	4	2	2	4	5	4	5	31
25	5	4	1	4	4	1	4	5	28
26	4	4	4	4	4	4	5	4	33
27	4	5	5	5	3	5	4	4	35
28	4	4	4	4	5	5	4	4	34
29	3	4	4	4	5	5	4	3	32
30	5	4	4	4	5	5	4	5	36
31	5	4	4	4	4	5	4	5	35
32	4	5	5	4	3	5	5	4	35
33	3	4	5	5	3	5	4	3	32
34	4	4	3	5	3	4	5	4	32
35	4	5	5	4	2	5	5	4	34

36	5	4	4	5	3	4	4	5	34
37	4	5	4	4	4	5	5	4	35
38	5	5	5	4	5	5	4	5	38
39	4	4	5	4	2	5	5	4	33
40	5	5	5	5	5	4	4	5	38
41	5	4	5	4	4	4	4	4	34
42	4	4	5	5	4	4	5	4	35
43	4	5	3	5	4	4	4	4	33
44	4	4	5	5	4	5	4	5	36
45	3	4	4	4	4	5	4	5	33
46	5	2	4	5	5	5	4	5	35
47	5	5	5	5	4	4	5	5	38
48	5	4	4	5	4	4	4	4	34
49	4	5	4	5	4	5	5	4	36
50	4	5	4	5	5	4	4	4	35
51	4	3	4	4	4	4	4	4	31
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	5	3	3	4	4	5	32
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	1	4	4	2	3	2	4	5	25
57	4	4	4	5	5	5	4	5	36
58	5	5	5	4	5	5	4	4	37
59	4	4	5	5	4	5	4	5	36
60	4	4	3	4	3	5	4	3	30
61	4	4	4	5	4	4	4	4	33
62	1	4	4	1	2	4	5	4	25
63	5	5	5	5	5	4	5	5	39
64	4	5	4	4	5	4	4	4	34
65	4	5	4	4	4	4	4	4	33
66	5	5	5	3	5	5	5	5	38
67	5	3	5	5	2	1	2	4	27
68	4	5	5	5	5	4	4	3	35
69	4	4	5	4	5	5	4	5	36
70	3	4	5	5	5	5	5	5	37
71	5	4	4	4	5	4	4	4	34
72	4	5	4	4	4	5	2	1	29
73	4	4	4	4	3	5	5	4	33
74	5	4	5	5	5	5	4	5	38
75	5	4	2	5	5	3	5	4	33
76	5	4	5	4	3	4	4	4	33

77	4	5	1	4	5	5	4	4	32
78	4	3	4	4	3	4	4	4	30
79	5	5	4	5	2	5	5	5	36
80	4	4	4	4	3	4	4	4	31
81	4	4	5	4	3	4	4	5	33
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	4	4	5	4	5	5	4	5	36
84	4	4	5	4	2	5	5	5	34
85	3	4	5	4	5	4	4	4	33
86	1	4	5	4	5	3	2	1	25
87	4	5	4	5	4	4	5	4	35
88	5	4	5	5	5	4	4	5	37
89	4	4	4	5	4	5	5	4	35
90	4	4	4	3	4	3	4	4	30
91	4	5	4	4	5	4	4	4	34
92	4	3	4	4	4	4	4	4	31

No	KEPERCAYAAN				KEPUTUSAN PEMBELIAN								Total
	1	2	3	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	5	12	5	5	5	4	3	4	5	5	36
2	4	4	4	12	4	4	4	5	3	5	5	4	34
3	4	4	4	12	5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	4	3	4	11	4	4	4	4	3	4	4	4	31
6	5	3	5	13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	3	4	11	4	4	2	4	4	4	4	4	30
8	4	4	3	11	4	4	5	4	4	4	4	3	32
9	4	5	4	13	4	4	4	4	5	4	5	4	34
10	1	4	2	7	2	4	3	1	3	4	5	4	26
11	4	4	4	12	5	5	5	4	3	4	4	4	34
12	4	5	5	14	3	4	3	4	3	5	5	5	32
13	4	4	5	13	5	5	4	4	4	5	4	5	36
14	3	3	4	10	4	5	5	5	5	4	4	4	36
15	4	3	4	11	4	4	2	4	4	4	4	4	30
16	1	3	4	8	4	4	5	4	4	2	4	1	28
17	5	4	5	14	5	5	4	5	5	5	4	5	38
18	4	5	4	13	4	4	2	4	4	4	5	4	31
19	1	4	4	9	4	3	1	4	3	5	4	4	28
20	2	4	4	10	2	3	2	2	3	4	5	5	26
21	4	4	1	9	4	3	1	5	3	1	1	5	23
22	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	2	29

23	5	3	4	12	5	5	5	5	3	5	5	5	38
24	4	5	5	14	4	4	4	5	5	5	2	4	33
25	4	5	4	13	4	4	4	5	5	5	5	3	35
26	4	5	4	13	5	4	4	5	5	5	4	5	37
27	4	4	4	12	5	4	4	5	4	5	4	5	36
28	4	3	4	11	5	5	5	5	3	5	4	4	36
29	5	3	4	12	5	4	5	5	3	5	3	3	33
30	5	3	5	13	4	4	3	4	3	4	5	4	31
31	4	2	4	10	4	5	5	5	2	5	5	4	35
32	5	3	5	13	5	4	4	4	3	4	4	5	33
33	4	4	5	13	4	3	4	4	4	4	3	5	31
34	3	4	5	12	5	5	4	5	4	5	4	5	37
35	5	4	4	13	5	5	5	5	4	4	4	4	36
36	5	3	5	13	5	5	4	5	3	4	5	5	36
37	4	3	5	12	4	4	4	4	3	4	4	5	32
38	4	4	5	13	5	4	5	4	4	4	5	5	36
39	4	5	5	14	4	3	5	4	4	5	4	5	34
40	3	4	5	12	4	5	4	4	4	4	5	5	35
41	4	5	4	13	4	3	1	4	4	4	4	3	27
42	1	4	4	9	4	5	4	3	4	4	4	5	33
43	5	4	4	13	4	5	5	5	5	5	4	5	38
44	4	4	5	13	4	4	5	5	4	5	5	3	35
45	4	4	4	12	5	5	4	4	5	4	5	5	37
46	3	5	4	12	5	4	5	4	4	5	5	3	35
47	5	5	4	14	4	5	4	5	4	5	5	5	37
48	5	5	4	14	5	4	4	4	5	5	4	4	35
49	4	4	5	13	5	4	5	5	3	5	4	4	35
50	5	3	3	11	4	4	4	4	3	4	4	5	32
51	4	5	1	10	4	4	5	4	5	4	4	5	35
52	5	4	5	14	4	5	4	5	5	4	5	5	37
53	4	4	4	12	4	4	5	4	5	4	4	4	34
54	5	5	5	15	5	3	4	4	5	5	5	4	35
55	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	15	5	2	5	2	5	4	4	3	30
57	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	4	4	34
58	1	4	1	6	4	5	4	4	5	3	4	5	34
59	5	4	5	14	5	5	4	4	3	4	3	3	31
60	4	1	4	9	4	3	4	4	3	5	4	2	29
61	3	5	4	12	5	4	5	4	5	2	4	3	32
62	4	3	4	11	4	4	3	4	3	4	4	4	30
63	4	5	5	14	5	4	4	4	5	4	5	5	36

64	2	4	5	11	4	4	3	4	3	4	4	5	31
65	5	4	5	14	4	5	5	4	4	5	4	4	35
66	4	4	5	13	5	4	4	5	3	4	4	5	34
67	4	5	3	12	4	3	4	4	4	4	4	5	32
68	4	4	5	13	5	5	5	4	3	5	4	5	36
69	3	4	4	11	4	4	4	4	4	5	4	4	33
70	4	3	4	11	4	4	5	4	4	4	4	3	32
71	4	5	5	14	4	5	5	4	5	4	4	4	35
72	4	4	5	13	4	5	4	5	5	5	5	5	38
73	3	4	3	10	4	3	5	4	4	5	4	5	34
74	4	3	1	8	2	5	4	3	4	3	4	5	30
75	3	5	5	13	5	3	1	4	3	3	5	4	28
76	4	4	4	12	4	2	4	4	3	5	5	5	32
77	5	4	4	13	4	3	5	4	5	3	5	3	32
78	5	5	5	15	4	4	3	5	5	3	4	5	33
79	4	5	4	13	3	5	4	5	5	5	5	3	35
80	4	5	5	14	1	4	3	5	4	3	5	4	29
81	5	3	4	12	4	5	5	3	3	4	5	4	33
82	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	4	4	31
83	4	3	5	12	4	3	4	4	5	4	3	4	31
84	4	4	4	12	3	5	4	4	3	4	5	5	33
85	4	5	4	13	5	4	5	4	5	5	4	5	37
86	5	5	5	15	4	5	3	2	3	5	4	4	30
87	4	4	5	13	4	4	3	5	2	5	5	5	33
88	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
89	4	4	5	13	4	4	4	3	4	5	5	4	33
90	3	3	4	10	5	4	4	5	5	5	4	5	37
91	5	3	5	13	5	4	5	4	3	5	4	4	34
92	4	5	5	14	3	5	5	4	5	4	4	4	34

### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

#### HASIL PENELITIAN

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 <sup>a</sup>	,719	,804	2,60915	2,090

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: keputusanPem

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283,594	2	141,797	20,829	,000 <sup>b</sup>
	Residual	605,884	89	6,808		
	Total	889,478	91			

a. Dependent Variable: keputusanPem

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, Kemudahan

##### Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki	42	45,7	45,7	45,7
Valid Perempuan	50	54,3	54,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

##### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pelajar	16	17,4	17,4	17,4
mahasiswa	33	35,9	35,9	53,3
Valid karyawan	28	30,4	30,4	83,7
ibu rumah tangga	15	16,3	16,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

**Alasan Menggunakan Tokopedia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga Murah	52	56,5	56,5	56,5
	kualitas produk bagus	25	27,2	27,2	83,7
	pengiriman cepat	15	16,3	16,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Variabel kemudahan**

No Item	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	5	5,4%	0	0%	6	6,5%	50	54,3%	31	33,7%	92	100%
2.	1	1,1%	4	4,3%	5	5,4%	49	53,2%	33	35,9%	92	100%
3.	2	2,2%	3	3,3%	2	2,2%	47	51,1%	38	41,3%	92	100%
4.	5	5,4%	2	2,2%	4	4,3%	50	54,3%	31	33,7%	92	100%
5.	0	0%	7	7,6%	16	17,4%	36	39,1%	33	35,9%	92	100%
6.	2	2,2%	2	2,2%	4	4,3%	47	51,1%	37	40,2%	92	100%
7.	1	1,1%	4	4,3%	1	1,1%	59	64,1%	27	29,3%	92	100%
8.	7	7,6%	0	0%	4	4,3%	48	52,2%	33	35,9%	92	100%

**Variabel kepercayaan**

No Item	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	5	5,4%	2	2,2%	9	9,8%	52	56,5%	24	26,1%	92	100%
2.	1	1,1%	1	1,1%	22	23,9%	42	45,7%	26	28,3%	92	100%
3.	4	4,3%	1	1,1%	4	4,3%	42	45,7%	41	44,6%	92	100%

**Variabel keputusan pembelian**

No Item	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	1	1,1%	3	3,3%	1	1,1%	53	57,6%	34	37%	92	100%
2.	0	0%	2	2,2%	10	10,9%	48	52,2%	32	34,8%	92	100%
3.	4	4,3%	1	1,1%	9	9,8%	46	50%	32	34,8%	92	100%
4.	4	4,3%	3	3,3%	5	5,4%	50	54,3%	30	32,6%	92	100%
5.	0	0%	2	2,2%	30	32,6%	32	34,8%	28	30,4%	92	100%
6.	1	1,1%	2	2,2%	6	6,5%	43	46,7%	40	43,5%	92	100%
7.	1	1,1%	1	1,1%	4	4,3%	54	58,7%	32	34,8%	92	100%
8.	1	1,1%	2	2,2%	10	10,9%	35	38%	44	47,8%	92	100%

**Validitas**

Pertanyaan	R tabel	R_hitung	Keterangan
Kemudahan_1	0.361	0.548	Valid
Kemudahan_2		0.450	Valid
Kemudahan_3		0.366	Valid
Kemudahan_4		0.657	Valid
Kemudahan_5		0.475	Valid
Kemudahan_6		0.498	Valid
Kemudahan_7		0.537	Valid
Kemudahan_8		0.682	Valid
Kepercayaan_1	0.361	0.710	Valid
Kepercayaan_2		0.499	Valid
Kepercayaan_3		0.731	Valid
Keputusan Pembelian_1	0.361	0.499	Valid
Keputusan Pembelian_2		0.544	Valid
Keputusan Pembelian_3		0.630	Valid
Keputusan Pembelian_4		0.538	Valid
Keputusan Pembelian_5		0.391	Valid
Keputusan Pembelian_6		0.550	Valid
Keputusan Pembelian_7		0.386	Valid
Keputusan Pembelian_8		0.390	Valid

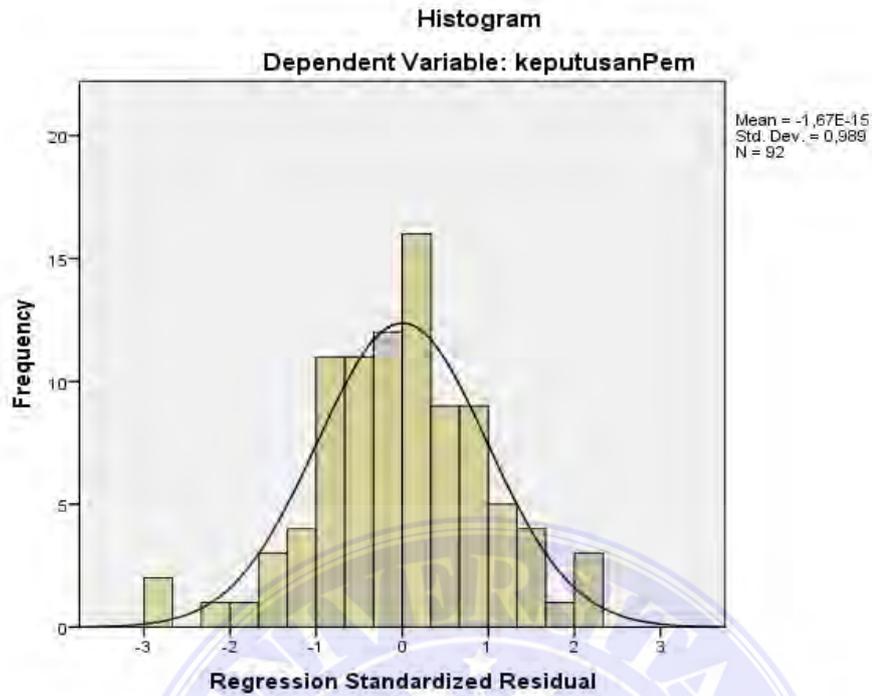
**Reliabilitas  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	8
,732	3
,656	8

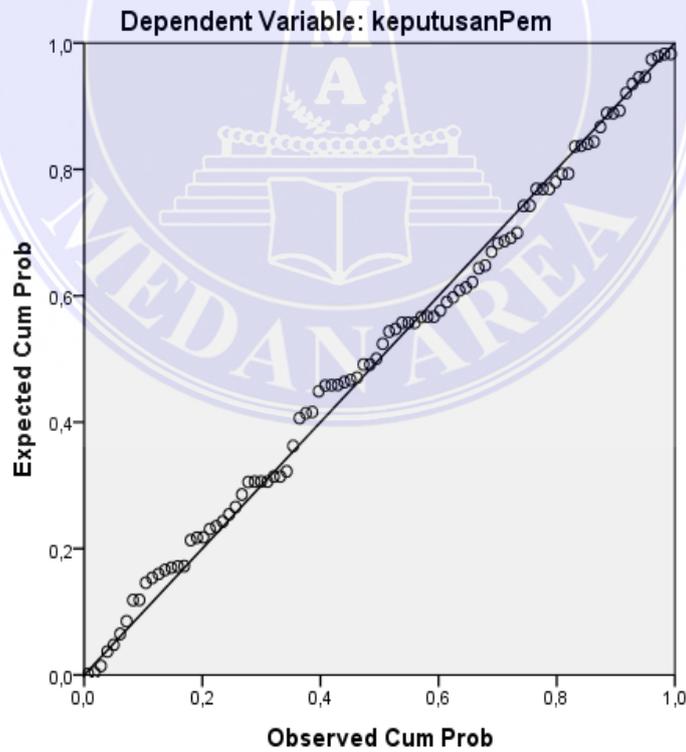
**Hasil Pengujian Normalitas  
one sample kolmogorov- smirnov test**

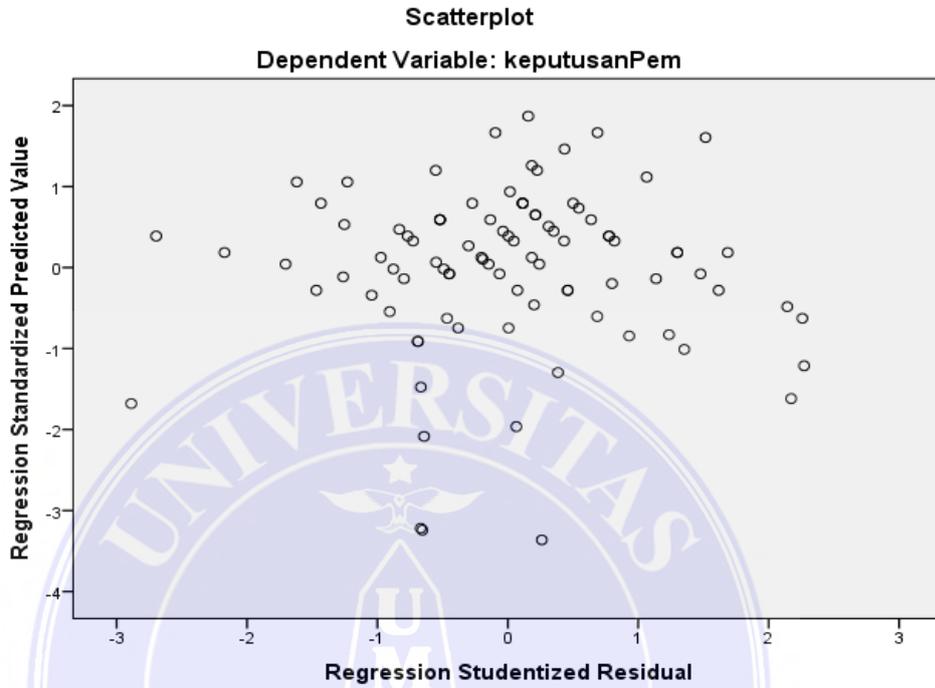
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58032251
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,637
Asymp. Sig. (2-tailed)		,812

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,772	2,731		5,775	,000
1 Kemudahan	,358	,075	,434	4,794	,000
kepercayaan	,464	,159	,264	2,918	,004

a. Dependent Variable: keputusanPem

## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b>	
<small>Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id</small>		
Nomor	: 578 /FEB/A/02.2/ VI /2023	14 Juni 2023
Lamp	: -	
Perihal	: Izin Research / Survey	
 Kepada Yth, <b>Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan</b> <b>Kota Tanjung Balai</b>		
Dengan hormat,		
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :		
N a m a	: TOHA ABIDIN	
N P M	: 198320253	
Program Studi	: Manajemen	
Judul	: <b>Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai</b>	
 Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.		
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni		
		
<b>Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si</b>		
 <b>Tembusan :</b>		
1. Wakil Rektor Bidang Akademik		
2. Kepala LPPM		
3. Mahasiswa ybs		
4. Peringgal		

## Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KOTA TANJUNGBALAI**  
**KECAMATAN DATUK BANDAR TIMUR**  
**KELURAHAN PULAU SIMARDAN**  
Jln. Masjid Gg. Tapanuli Kode Pos : 21366 Tanjungbalai

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 470/774 /PS/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FERI YUDO  
NIP : 19720306 199403 1 002  
Jabatan : LURAH PULAU SIMARDAN

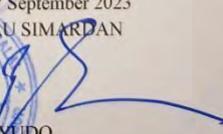
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : TOHA ABIDIN  
NPM : 198320253  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Pendidikan : S.I Universitas Medan Area

Telah melakukan penelitian pada tanggal 05 Juli 2023 di Kantor Lurah Pulau Simardan Kecamatan Datuk Bandar Timur Kota Tanjungbalai dengan Judul “ Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjungbalai ”.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Tanjungbalai, 07 September 2023  
LURAH PULAU SIMARDAN

  
FERI YUDO  
PENATA TK. I  
NIP. 19720306 199403 1 002

