

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA BARU
KECAMATAN PANCUR BATU**

SKRIPSI

OLEH :

**DESI PITRIA BR TARIGAN
218320277**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/3/26

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)16/3/26

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA BARU
KECAMATAN PANCUR BATU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**DESI PITRIA BR TARIGAN
218320277**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 16/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)16/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu

Nama : Desi Pitria Br Tarigan

NPM : 218320277

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 08 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 16/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)16/3/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu**” 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 di tuliskan 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, 08 September 2025



Desi Pitria Br Tarigan
(218320277)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Pitria Br Tarigan

NPM : 218320277

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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 : 08 September 2025

Yang menyatakan,



Desi Pitria Br Tarigan

RIWAYAT HIDUP

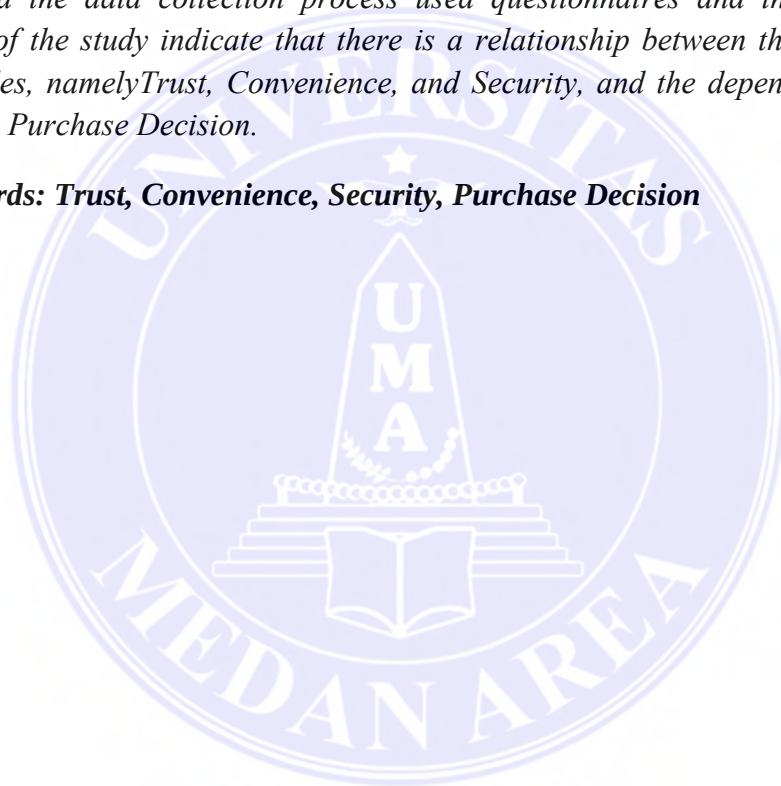


Nama	Desi Pitria Br Tarigan
NPM	218320277
Tempat, Tanggal Lahir	Pancur Batu, 08 Desember 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Aben Tarigan
Ibu	Muliani
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negri 1 Pancur Batu
SMA/SMK	SMA Swasta Darma Bhakti Medan
Riwayat Studi Di UMA	-
NO. HP/WA	083824188195
Email	Desyfitriya477@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether trust, convenience and security have an influence on Shopee online purchasing decisions among the community of Desa Baru, Pancur Batu District. The population used in this study were Shopee consumers in Desa Baru, Pancur Batu District. This research used a sample of 97 respondents, and hypothesis testing in this research used statistical model analysis consisting of validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS version 25 software. The research data was sourced from primary data and the data collection process used questionnaires and interviews. The results of the study indicate that there is a relationship between the independent variables, namely Trust, Convenience, and Security, and the dependent variable, namely Purchase Decision.

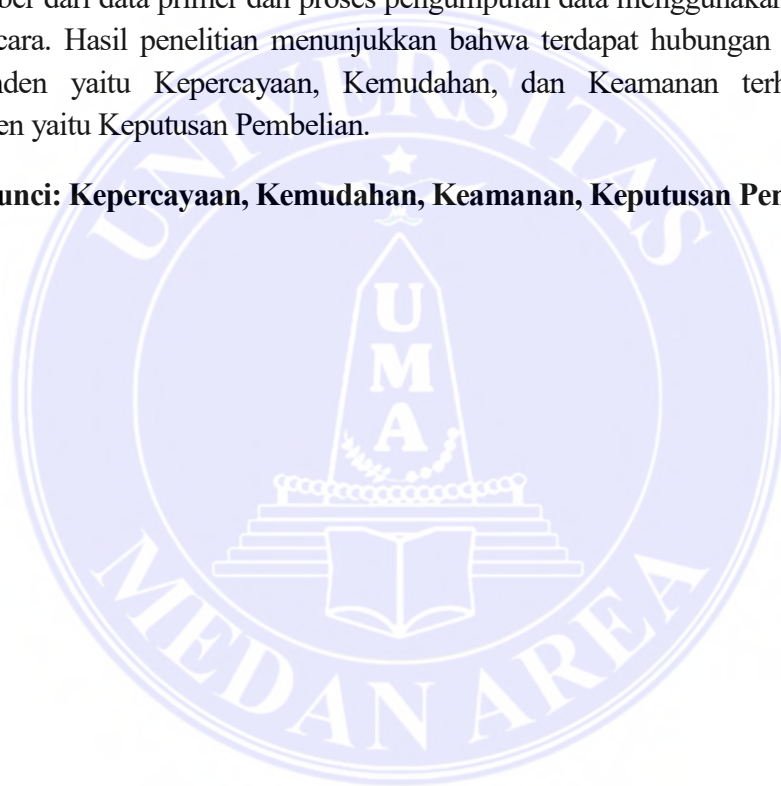
Keywords: Trust, Convenience, Security, Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Shopee di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS versi 25. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu”**. Terimakasih kepada kedua orang tua Bapak Aben Tarigan dan Ibu Mulyani yang telah mendukung, mendidik, dan mendoakan penulis dalam segala hal yang baik serta menyekolahkan hingga sampai saat ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

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 Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini dengan baik.

5. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.M. selaku dosen ketua yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Hesti Sabrina, S.E,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd.,M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman seperjuangan, penulis mengucapkan terimakasih atas motivasi, dukungan, waktu dan ilmu yang telah dijalani selama perkuliahan. Terutama untuk teman dekat penulis Silvia Haloho, Ayunda Santi Girsang, atas support yang telah di berikan serta menemani penulis selama ini dalam proses menjalani perkuliahan hingga sampai di tahap skripsi ini.
9. Teruntuk diri sendiri terimakasih sudah bertahan sejauh ini, walau sering mengeluh serta meneteskan air mata dalam menjalani proses yang begitu rumit.

Peneliti



Desi Pitria Br Tarigan
218320277

DAFTAR ISI

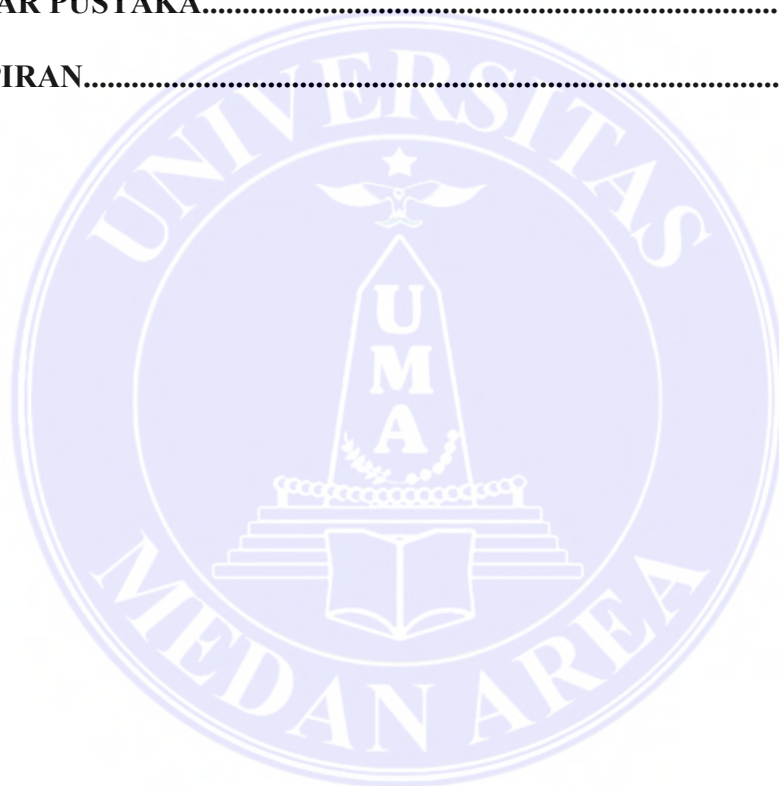
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	20
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2 Kepercayaan	23
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	23
2.2.2 Indikator Kepercayaan	24
2.3 Kemudahan	24
2.3.1 Pengertian Kemudahan	24
2.3.2 Indikator Kemudahan	25
2.4 Keamanan	26
2.4.1 Pengertian Keamanan	26
2.4.2 Indikator Keamanan	27
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Konseptual	30
2.7 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Lokasi Penelitian	32
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34

3.4	Defenisi Operasional	35
3.5	Skala Pengukuran Data	36
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6.1	Kuesioner.....	37
3.6.2	Wawancara.....	38
3.7	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.7.1	Jenis Data	38
3.7.2	Sumber Data	38
3.8	Uji Instrumen Penelitian	39
3.8.1	Uji Validitas	39
3.8.2	Uji Reliabilitas	40
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.9.1	Uji Normalitas.....	41
3.9.2	Uji Multikolinearitas	42
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.10	Teknik Analisis Data	43
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.10.3	Uji Hipotesis	44
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial).....	44
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan).....	45
3.10.3.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan Shopee.....	47
4.1.2	Struktur Organisasi.....	47
4.1.3	Sumber Produk.....	48
4.1.4	Produk-Produk Shopee Segar.....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1	Penyajian Data Responden.....	49
4.2.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.2.3	Penyajian Data Angket Responden.....	53
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	65
4.2.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
4.2.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.2.5	Regresi Linier Berganda.....	69
4.2.6	Hasil Uji Hipotesis.....	70
4.2.6.1	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	70
4.2.6.2	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72
4.2.7	Hasil Determinasi (R^2).....	73
4.3	Pembahasan Penelitian.....	74
4.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.....	74

4.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.....	75
4.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian	9
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survei Kepercayaan	11
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survei Kemudahan	12
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survei Keamanan	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Defenisi Operasional.....	35
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2	Usia Responden.....	50
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.4	Jumlah Pembelian Selama 1 Bulan.....	51
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i>	53
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X1).....	54
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kemudahan (X2).....	57
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keamanan (X3).....	59
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.10	Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	66
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	68
Tabel 4.13	Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>t</i> (parsial).....	70
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>F</i> (Simultan).....	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi R^2	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia..... 2

Gambar 1.2 Transaksi *E-commerce* di Indonesia (2019-2024)..... 3

Gambar 1.3 *E-commerce* Yang Sering di Akses 2025.....4

Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Shopee.....7

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....30

Gambar 4.1 Logo Shopee.....47

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee.....47

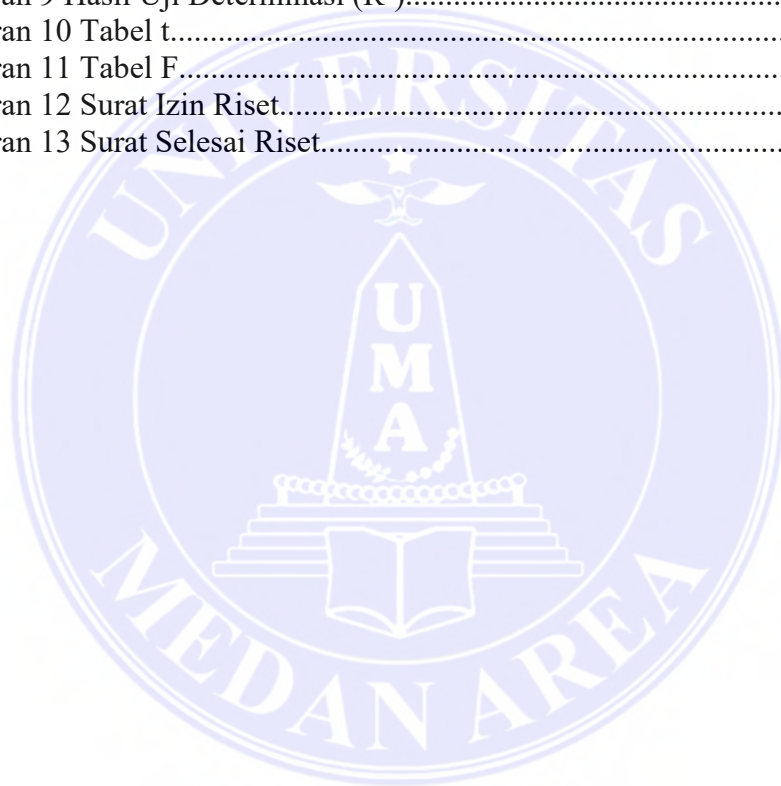
Gambar 4.3 Grafik Histogram Dan Berdistribusi Normal.....65

Gambar 4.4 Probability Plot Berdistribusi Normal.....65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen.....	89
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen.....	90
Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 97 Responden.....	94
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
Lampiran 7 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	97
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	97
Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	98
Lampiran 10 Tabel t.....	98
Lampiran 11 Tabel F.....	99
Lampiran 12 Surat Izin Riset.....	100
Lampiran 13 Surat Selesai Riset.....	101



BAB I

PENDAHULUAN

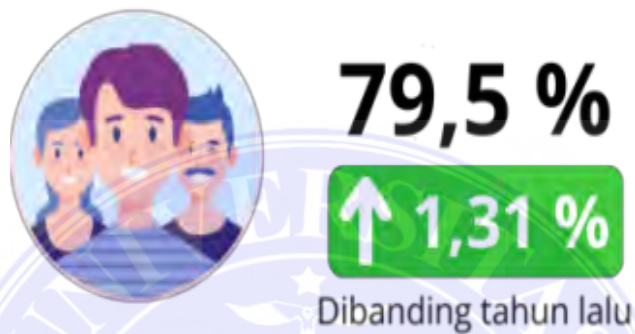
1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang membawa zaman terus berkembang sangat pesat yang diiringi oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih yang telah membawa dunia memasuki era transformasi digital. Perkembangan teknologi di era serba digital saat ini tumbuh semakin cepat setiap harinya. Transformasi digital telah merambah ke semua aspek dalam kehidupan semua orang yang dari berbagai jenis generasi diuntut untuk mengubah diri agar dapat menghadapi dan beradaptasi pada era digital yang berkembang sangat pesat.

Teknologi merupakan suatu sarana yang dapat membantu manusia dalam memberikan kenyamanan serta kemudahan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang sangat pesat yang diiringi dengan perkembangan internet yang dapat membuat semua akses menjadi lebih mudah dan praktis. Pada awalnya internet hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan untuk mencari sebuah data ataupun sebuah informasi namun kini telah beralih fungsi menjadi media *marketing* karena kontribusinya terhadap efisiensi saluran komunikasi tambahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi atau layanan terkait produk yang diinginkan serta melakukan kegiatan transaksi jual beli Nurfiyah et al.,(2019).

Berdasarkan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 jiwa dari total populasi 278,6 jiwa penduduk Indonesia pada

tahun 2023 artinya tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, dibandingkan dengan periode sebelumnya terdapat peningkatan sebesar 1,4%. Peningkatan akses internet ini menunjukkan bahwa akses ke teknologi digital semakin luas dan menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia.



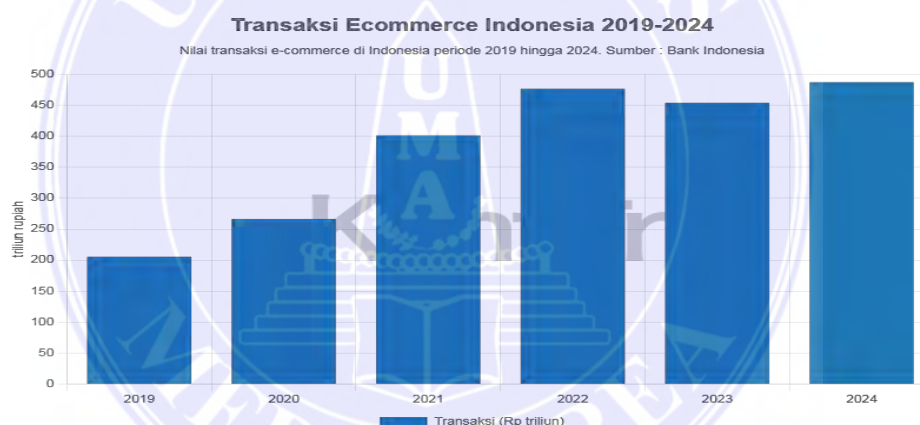
Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: Survei APJII

Internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Fenomena ini menyebabkan berkembangnya aktivitas perdagangan masyarakat salah satunya dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* hadir sebagai wujud pemenuhan atas kebutuhan manusia yang beragam banyaknya, setiap kebutuhan yang mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Dengan adanya *e-commerce* penjual dan pembeli dapat berbelanja dan bertransaksi secara praktis dan mudah tanpa harus bertemu Purnamawati & Satvika, (2022). Dengan semakin banyaknya orang yang terhubung ke internet peluang untuk pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin besar, karena konsumen dapat melakukan transaksi yang lebih praktis dan efisien tanpa batasan ruang dan waktu.

E-commerce menjadi media transaksi yang mampu mempersingkat waktu dan memperluas jangkauan pasar baik bagi pelaku usaha maupun konsumen.

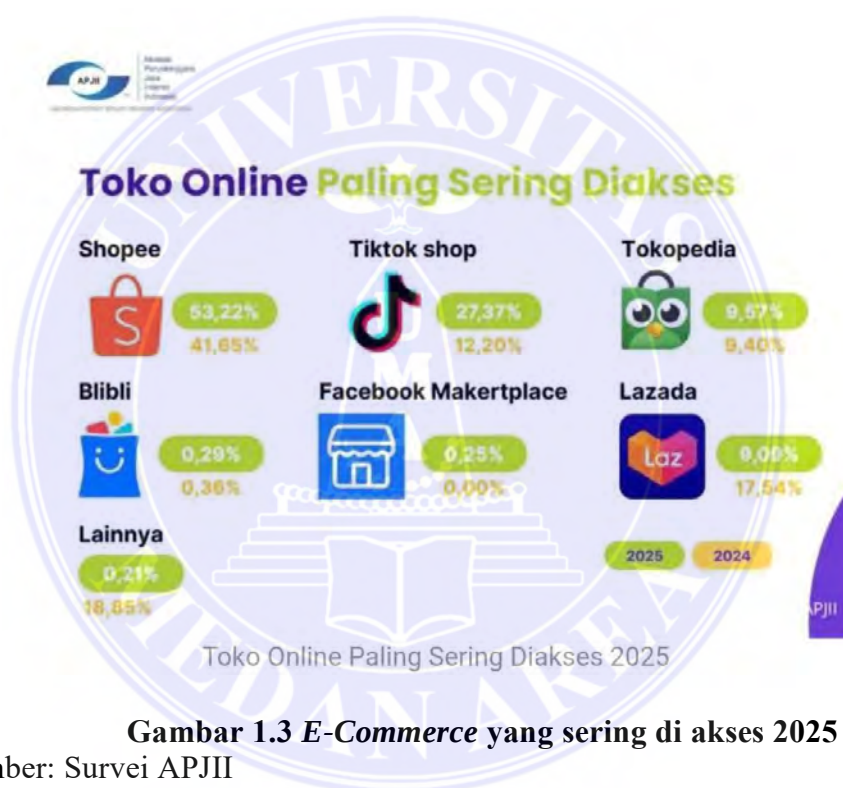
Konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk serta membandingkan harga dan menentukan pilihan mereka hanya dengan menggunakan perangkat digital. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara efisien dan fleksibel. Banyaknya kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal itu dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/jasa yang didapatkan secara *online* Mauludin et al., (2022).



Gambar 1.2 Transaksi E-Commerce di Indonesia (2019-2024)
Sumber: Bank Indonesia (BI)

Transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, berdasarkan data dari Bank Indonesia nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024. Transaksi *e-commerce* mengalami penurunan sebesar 4,7% pada tahun 2023 beberapa penyebab penurunan ini termasuk pemulihan ekonomi setelah pandemi, perubahan kebijakan impor dan meningkatnya persaingan di

industri. Meskipun demikian transaksi kembali meningkat menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024 menunjukkan bahwa industri masih memiliki prospek cerah di masa depan. Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi pada saat ini yang sejalan dengan meningkatnya penerimaan serta preferensi masyarakat dalam berbelanja secara *online*, meluasnya ekosistem *e-commerce* dan perkembangan layanan pembayaran secara digital.



Gambar 1.3 E-Commerce yang sering di akses 2025

Sumber: Survei APJII

Shopee memimpin dengan 53,22% responden memilihnya sebagai e-commerce paling sering diakses. Shopee unggul karena strategi pemasaran, fitur diskon harian, kemudahan pembayaran digital, dan layanan logistik yang cepat. TikTok shop berada di posisi kedua dengan 27,37% pengguna menunjukkan keberhasilan strategi menggabungkan hiburan video pendek dengan pengalaman belanja langsung. Tokopedia menempati posisi ketiga dengan 9,57% responden, diikuti oleh Lazada dengan 9,09% responden, Lazada terus berinovasi dalam

layanan dan promosi untuk mempertahankan basis pengguna setia. Sementara itu platform lain seperti Blibli dengan 0,29% responden, Facebook Marketplace dengan 0,25% responden, E-commerce lainnya dengan 0,21% responden.

Shopee merupakan perusahaan yang berkedudukan di Singapura yang memiliki cabang di beberapa negara di Asia, Perusahaan ini di pimpin oleh alumni Universitas Nasional Singapura bernama Chris Feng dan didirikan oleh Forrest Li. Shopee termasuk pendatang baru dalam dunia *online* yang berdiri secara resmi di Indonesia pada akhir 2015. Kemunculan Shopee yang paling banyak di unduh oleh pengguna lain di bandingkan dengan toko *online* lainnya dan awal kemunculan shopee lebih aktif menjaring pengguna melalui aplikasi *mobile* dan tidak di ragukan lagi bahwa Shopee menjadi yang paling populer di *App Store* dan *Play Store* Sulistiyawati et al.,(2021).

Tidak jauh berbeda dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Tiktok Shop. Shopee juga menyediakan berbagai produk baik fashion, elektronik, otomotif, kosmetik, gadget hingga peralatan rumah tangga serta fitur untuk menarik pelanggan di aplikasinya seperti gratis ongkir seluruh wilayah, voucher cashback, paket diskon, dan penjualan flash sale. Selain itu Shopee juga menawarkan fitur COD atau Cash on Delivery dengan fitur ini pelanggan dapat lebih mudah membayar ketika produk tiba di lokasi tersebut hal ini yang dapat membuat masyarakat merasa lebih tertarik dan puas untuk berbelanja secara *online* di Shopee.

Shopee sendiri merupakan salah satu marketplace terpopuler di Asia Tenggara yang pertama kali dikembangkan oleh perusahaan teknologi Garena

yang kini dikenal sebagai SEA Group. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C, Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai pilihan produk dan permintaan pelanggan serta biaya dalam memenuhi kebutuhan mereka yang dapat mendorong pembelian dengan sistem pembayaran saat ini, tolak ukur ketersediaan uang dapat di ukur dengan menggunakan layanan fasilitas seperti kartu kredit dan pembayaran elektronik lainnya bukan hanya dengan uang tunai saja Cahyani et al.,(2023). Berbelanja secara *online* melalui Shopee telah menjadi hal yang umum dilakukan oleh konsumen di zaman modern dan ketertarikan ini terjadi karena adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk tertentu yang telah ditawarkan. Salah satu faktor yang membuat konsumen memilih untuk membeli adalah kualitas produk perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya karena dengan meningkatkan sebuah kualitas perusahaan akan memiliki reputasi yang lebih baik di mata pelanggan Syah (2021).

Perilaku konsumen mengalami pergeseran secara signifikan. Pembelian sekarang dapat dilakukan baik secara konvensional maupun secara *online* melalui berbagai platform e-commerce. Proses konsumen mengevaluasi berbagai pilihan barang dan jasa yang tersedia secara digital sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana seseorang dapat mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pembelian dan keputusan pembelian juga merupakan proses yang dimana konsumen benar-benar untuk memutuskan

membeli (Puspita et al., 2022). Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan adalah beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembeli secara *online*.

Kepercayaan dalam keputusan pembelian merupakan hal terpenting yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi suatu keinginan yang sesuai dengan harapannya, kepercayaan menjadi faktor terpenting dalam keputusan pembelian ketika calon pembeli ingin belanja *online* hal pertama yang dapat dipertimbangkan pembeli mengenai situs jual beli *online* tersebut apakah dapat dipercaya dan perkembangan jual beli *online* di Indonesia mempunyai hambatan dalam kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs jual beli *online*. Hal tersebut membuat seorang konsumen merasakan adanya resiko yang dapat terjadi seperti resiko penipuan (Hanum & Wiwoho, 2023). Ketika konsumen percaya maka mereka akan terus menggunakan layanan tersebut sampai tingkat kepercayaannya hilang dan beralih ke layanan lainnya. Menurut (Lailiya, 2020) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kepercayaan tidak hanya terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen, tetapi juga dari informasi yang diperoleh melalui ulasan pengguna lain, reputasi penjual, serta jaminan keamanan transaksi yang diberikan oleh platform *e-commerce* Kotler, (2024). Faktor-faktor seperti transparansi informasi produk, kejelasan kebijakan pengembalian, dan adanya layanan pelanggan yang responsif juga menjadi penentu dalam membangun rasa percaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu platform, maka

semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara berulang dan loyal terhadap layanan yang digunakan.



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Shopee

Sumber: mediakonsumen.com

Kemudahan dalam keputusan pembelian merupakan persepsi pengguna tentang bagaimana proses akhir dari transaksi jual beli *online* tersebut dan kemudahan yaitu betapa mudahnya menggunakan sebuah internet sebagai sarana jual beli *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus di perhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*, tingkat level kemudahan ini dapat bervariasi hal tersebut tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Jika seseorang menganggap suatu sistem digital mudah untuk digunakan maka mereka akan menggunakannya dan sebaliknya jika suatu sistem digital sulit untuk digunakan maka mereka tidak akan menggunakan suatu sistem digital tersebut (Usman et al., 2023). Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Use*) adalah sejauh mana seseorang yakin dan percaya

bahwa menggunakan sebuah teknologi dapat terbebas dari kesulitan usaha Wahyuningtyas & Widiastuti, (2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ike Kusdyah Rachmawati et al., 2019) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, dan hasil penelitian oleh Setyarko, (2018) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik pada penelitian (Yuliawan, Eko; Siagian, 2018) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramardini et al.,(2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

Keamanan dalam keputusan pembelian merupakan kemampuan untuk melakukan pengontrolan dan menjaga keamanan atas transaksi data, jika konsumen melakukan pembelian barang dan jasa melalui internet hal yang paling penting bagi mereka adalah keamanan transaksi dan data mereka yang merupakan hal terpenting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak Jefryansyah & Muhajirin,(2020). Keamanan mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang yang berbelanja *online* misalnya, seorang pelanggan yang berharap data pribadi mereka aman saat berbelanja *online* dan pembayaran aman terutama bagi mereka yang menggunakan kartu kredit.

Banyaknya kasus kebocoran data yang sering terjadi di beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia, termasuk akun yang di hack oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab dan data pribadi yang dicuri hal tersebut mengakibatkan saldo Shopeepay dan Shoppepay Later disalahgunakan oleh seseorang, kasus kebocoran data sangat merugikan konsumen dan banyak orang masih ragu untuk menggunakan hingga melakukan transaksi di *e-commerce* tersebut.

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Ya	Persen Tase	Tidak	Persen tase
1	Saya membeli produk di Shopee sesuai dengan deskripsi yang di berikan	25	28%	5	16%
2	Saya membeli produk di Shopee karena menyukai mereknya	26	30%	4	13%
3	Produk yang saya beli sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan saya	19	22%	11	34%
4	Saya membeli di Shopee karena direkomendasikan oleh orang yang terpercaya	18	20%	12	38%

Sumber : Di olah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 1.1 Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada masyarakat di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu diperoleh Sebanyak 25 responden (28%) menyatakan bahwa mereka membeli produk di Shopee karena produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa keakuratan informasi produk merupakan salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Selain itu 26 responden (30%) mengungkapkan bahwa mereka membeli produk di Shopee karena menyukai mereknya, yang menandakan bahwa preferensi terhadap merek juga menjadi faktor yang cukup dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian hanya 19 responden (22%) yang

merasa bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka, sementara 11 responden (34%) menyatakan tidak sesuai, yaitu adanya celah antara harapan konsumen dan kenyataan produk yang diterima. Di sisi lain, sebanyak 18 responden (20%) menyatakan membeli produk di Shopee karena mendapatkan rekomendasi dari orang yang dipercaya seperti teman atau keluarga, sedangkan 12 responden (38%) tidak dipengaruhi oleh rekomendasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti deskripsi produk dan preferensi merek daripada oleh pengaruh eksternal seperti rekomendasi sosial. Dengan demikian, penjual maupun platform e-commerce seperti Shopee perlu lebih memperhatikan aspek kejelasan informasi produk dan penguatan merek guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Kepercayaan (X1)

No	Pertanyaan	Ya	Persen tase	Tidak	Persen tase
1	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjalankan fitur-fitur pada aplikasi Shopee	11	18%	19	32%
2	Saya mampu menggunakan voucher atau promo yang tersedia	20	33%	10	17%
3	Shopee selalu memberikan informasi pengiriman yang akurat sesuai dengan status pesanan saya	17	28%	13	22%
4	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga yang ingin berbelanja online	12	20%	18	30%

Sumber : Di olah oleh peneliti(2025)

Pada Tabel 1.2 Berdasarkan hasil pra-survei terhadap masyarakat di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu diperoleh informasi mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan platform Shopee dalam aktivitas belanja *online*. Pada pertanyaan mengenai kemudahan penggunaan fitur, sebanyak 19 responden (32%) menyatakan tidak setuju bahwa menjalankan fitur-fitur pada aplikasi

Shopee tidak membutuhkan waktu yang lama, sedangkan hanya 11 responden (18%) yang menyatakan setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih merasa aplikasi Shopee belum cukup efisien atau responsif dalam pengoperasiannya. Sementara itu sebanyak 20 responden (33%) menyatakan mampu menggunakan voucher atau promo yang tersedia yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa percaya diri dan terbantu dengan kemudahan dalam memanfaatkan program promosi yang disediakan oleh platform. Selanjutnya sebanyak 17 responden (28%) menyatakan bahwa Shopee selalu memberikan informasi pengiriman yang akurat sesuai dengan status pesanan mereka hal ini mencerminkan adanya kepercayaan terhadap transparansi dan keandalan sistem pelacakan pengiriman Shopee. Dan 12 responden (20%) yang menyatakan akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga, sementara 18 responden (30%) menyatakan tidak yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan sebagian pengguna belum cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan rekomendasi kepada orang lain. Secara keseluruhan hasil pra-survei ini menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Shopee bervariasi, di mana aspek penggunaan promo dan keakuratan informasi pengiriman mendapat respons positif, namun masih terdapat tantangan dalam hal efisiensi fitur aplikasi dan kecenderungan untuk merekomendasikan platform tersebut kepada pihak lain.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Kemudahan (X2)

No	Pertanyaan	Ya	Persen tase	Tidak	Persen Tase
1	Proses konfirmasi pembayaran di Shopee sangat mudah di pelajari	10	15%	20	38%

No	Pertanyaan	Ya	Persen tase	Tidak	Persen Tase
2	Proses pembayaran sangat mudah dan cepat	19	28%	11	21%
3	Saya membandingkan beberapa produk sebelum membeli	20	30%	10	19%
4	Saya membeli di Shopee karena saya dapat memilih berbagai metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan saya	18	27%	12	23%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 1.3 Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap masyarakat di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu diperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee. Pada pertanyaan mengenai proses konfirmasi pembayaran sebanyak 20 responden (38%) menyatakan tidak setuju bahwa proses tersebut sangat mudah dipelajari, sedangkan hanya 10 responden (15%) yang menyatakan setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa bahwa proses konfirmasi pembayaran di Shopee masih kurang intuitif atau belum cukup jelas sehingga menyulitkan sebagian konsumen terutama bagi mereka yang kurang terbiasa dengan transaksi digital. Sebaliknya sebanyak 19 responden (28%) menyatakan bahwa proses pembayaran secara umum di Shopee sangat mudah dan cepat, yang menandakan bahwa meskipun proses konfirmasi awal terasa rumit, namun tahapan pembayaran secara keseluruhan dinilai efisien dan praktis oleh mayoritas responden. Selain itu sebanyak 20 responden (30%) menyatakan bahwa mereka membandingkan beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli hal ini menunjukkan adanya kemudahan dalam mengakses berbagai pilihan produk di Shopee yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pertimbangan yang lebih matang. Kemudian sebanyak 18 responden (27%) menyatakan setuju bahwa mereka membeli di Shopee karena tersedia berbagai metode pembayaran yang

dapat disesuaikan dengan kebutuhan seperti transfer bank, dompet digital, hingga pembayaran di tempat (COD). Hal ini menggambarkan bahwa aspek kemudahan dalam sistem pembayaran dan fleksibilitas pilihan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pengguna meskipun masih ada tantangan pada tahap awal proses konfirmasi. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan antarmuka pengguna dan edukasi sistem pembayaran agar konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam bertransaksi.

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survei Keamanan (X3)

No	Pertanyaan	Ya	Persen tase	Tidak	Persen Tase
1	Saya membeli di Shopee karena metode pembayaran yang tersedia aman dan terpercaya.	12	32%	18	35%
2	Shopee memberikan jaminan keamanan setiap kali saya melakukan transaksi pembelian	7	18%	23	44%
3	Saya membeli di Shopee karena kebijakan privasinya melindungi informasi saya sebagai pengguna.	19	50%	11	21%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 1.4 Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap masyarakat di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu diperoleh Pada pernyataan terkait metode pembayaran yang aman dan terpercaya hanya 12 responden (32%) yang menyatakan setuju sedangkan 18 responden (35%) menyatakan tidak setuju hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih meragukan tingkat keamanan dari metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee. Selanjutnya pada pernyataan mengenai jaminan keamanan dalam setiap transaksi pembelian hanya 7 responden (18%) yang setuju sementara sebanyak 23 responden (44%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden belum sepenuhnya merasa aman saat melakukan transaksi melalui platform

Shopee terutama terkait perlindungan dari risiko penipuan atau transaksi yang tidak sesuai. Meskipun demikian terdapat sisi positif dimana sebanyak 19 responden (50%) menyatakan setuju bahwa mereka membeli di Shopee karena kebijakan privasinya dinilai mampu melindungi informasi pribadi sebagai pengguna. Hal lain menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap komitmen Shopee dalam menjaga data privasi meskipun masih terdapat kekhawatiran pada aspek keamanan transaksi secara keseluruhan, oleh karena itu hasil ini menggambarkan bahwa aspek keamanan masih menjadi perhatian penting bagi konsumen, terutama dalam hal jaminan keamanan transaksi dan kredibilitas metode pembayaran. Shopee perlu meningkatkan transparansi, edukasi, serta perlindungan nyata bagi pengguna untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sistem keamanan platform-nya.

Berdasarkan hasil dari pra-survei yang di lakukan terhadap beberapa konsumen yang membeli produk di Shopee di peroleh 30 responden yang memberikan pendapat mereka tentang memutuskan pembelian di Shopee. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di jelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi pengguna Shopee di Desa Baru, Kecamatan Pancur

Batu, adalah terkait dengan keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh faktor kepercayaan, kemudahan, dan keamanan dalam berbelanja *online* di Shopee, meskipun sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang di ajukan namun hasil dari prasurvei menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang merasa kurang percaya atau tidak sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian di platform shopee, hal ini mencerminkan adanya kekhawatiran terkait kepercayaan terhadap platform, kemudahan dalam bertransaksi, dan rasa aman dalam berbelanja online di shopee meskipun shopee memiliki potensi untuk menarik konsumen, tetapi masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu belum sepenuhnya merasa nyaman atau tertarik untuk berbelanja eksklusif di Shopee di bandingkan dengan platform belanja *online* lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee?
3. Apakah Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee?
4. Apakah Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* Shopee pada masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *Online* Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *Online* Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *Online* Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* shopee pada masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu upaya untuk menambah wawasan dan pemahaman bagi peneliti yang berkaitan dengan Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan, Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang menjadi salah satu bahan masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor kepercayaan, kemudahan dan keamanan.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi refrensi dan rujukan bagi pengembang ilmu pengetahuan serta memperluas sumber yang berguna untuk perpustakaan di Universitas Medan Area.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau pembandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat menambah wawasan baru untuk pembaca yang lain.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan oleh penjual tersebut Puspita et al., (2022). Menurut Andrian (2022) Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak nya pilihan yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Keputusan pembelian adalah hasil dari perilaku konsumen untuk serangkaian langkah sebelumnya yang di lakukan untuk membeli suatu produk tertentu dan merupakan kegiatan individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan secara langsung dengan mengidentifikasi masalah, mengevaluasi berbagai pilihan, serta serangkaian yang sebelum dilakukan sebuah keputusan tersebut dan pada akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Puspita et al., (2022) Keputusan pembelian melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu:



Sumber: Puspita et al.,(2022)

Berikut ini Penjelasan dari lima tahapan Proses Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan.

3. Evaluasian alternative

Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk membeli merek favorit

5. Perilaku Pasca Pembeli

Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

1. Faktor Budaya

Dalam permintaan berbagai barang dan jasa, budaya menentukan keinginan dan perilaku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi karena tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan, perilaku konsumen akan berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

2. Faktor sosial

Tingkah laku pembeli dipengaruhi oleh faktor sosial keluarga, teman, peran status sosial dan kelompok kecil konsumen yang sangat mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk tertentu. Contohnya, membeli produk yang menjadi tren pasti akan terpengaruh.

3. Faktor pribadi

Karakteristik individu seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kecenderungan pembeli dipengaruhi oleh faktor pribadi.

Misalnya membeli barang melalui aplikasi Shopee lebih mudah dan lebih murah daripada berbelanja di pasar lain tanpa di pengaruhi oleh orang lain.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologi adalah kumpulan proses psikologis yang digunakan bersama dengan sifat pelanggan untuk membuat proses pengambilan keputusan pembelian. Membeli barang atau jasa di Shopee karena dianggap sebagai *e-commerce* termurah dan terlengkap di bandingkan pesaingnya.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2018)

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Merupakan langkah terakhir dimana pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses mengumpulkan informasi secara rinci tentang produk tersebut.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Karena responden telah mengumpulkan informasi tentang merek yang mereka sukai dan membandingkannya dengan merek lain, dan karena konsumen sudah merasakan kualitas yang ditawarkan oleh merek tersebut maka mereka cenderung akan membeli barang atau merek yang paling disukainya.

3. Memutuskan membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang yang harus segera dipenuhi . Keputusan ini juga didasarkan pada psikologi konsumen,

yang menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk memeriksa produk tertentu seiring bertambahnya usia mereka.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor luar dalam keputusan tertentu yang mencakup teman, keluarga dan individu lain yang telah membeli suatu produk dan menyatakan sebuah kepuasan tersebut.

2.2 Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Tirtayasa et al.,(2021) Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pelaku usaha online, sebab kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli. Kepercayaan yang timbul dari suatu proses yang lama sampai dengan kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain apabila sebuah kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah Kasinem, (2020) Menurut Kotler, (2024) Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek tertentu yang meliputi harapan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, (2022) Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan pada suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi seperti, kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, serta kebijakan. Kepercayaan merupakan suatu pihak yang memiliki suatu keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan suatu tindakan dengan apa yang diharapkan untuk kedepannya Nursani et al., (2020).

Dari pengertian di atas tersebut, kepercayaan dapat di definisikan sebagai keyakinan satu pihak dalam melakukan transaksi dengan pihak lain yang di dasarkan pada manfaat dari produk yang memiliki atribut serta keyakinan bahwa pihak tersebut menemukan apa yang di inginkannya dari hubungan pertukaran.

2.2.2 Indikator Kepercayaan

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui suatu kepercayaan terhadap konsumen, menurut Nursani et al., (2020)

1. Integritas: Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
2. Kompetensi: Merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan tugasnya dengan baik dan efisien.
3. Konsistensi: Mempunyai arti yang mampu menepati apa yang di janjikan.
4. Loyalitas: Merupakan arti yang tidak akan berpindah ke produk lain yang merupakan kesetiaan dan pengabdian yang di berikan kepada seseorang

2.3 Kemudahan

2.3.1 Pengertian Kemudahan

Menurut Hasdani et al., (2021) Salah satu faktor penting yang di pertimbangkan saat melakukan pembelian *online* adalah kemudahan penggunaan sistem. Apabila seseorang dapat memahami dan menggunakan sistem atau teknologi dengan mudah, maka kemudahan dari penggunaan suatu sistem tersebut akan dirasakan. Kemudahan penggunaan dapat mempermudah pembelian secara *online*, mulai dari kemudahan mengakses pemilihan produk, kemudahan

pembelian, kemudahan pembayaran, hingga kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman namun proses kemudahan tersebut tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk Pramarini et al., (2024). Menurut Fauziah & Tirtayasa, (2022) Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Taan, (2021) Kemudahan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha tersebut dan pada dasarnya kemudahan itu akan berdampak pada perilaku seseorang.

Dari pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan sehingga konsumen berbelanja *online* ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan.

2.3.2 Indikator Kemudahan

Kemudahan penggunaan dapat mempermudah pembelian secara *online*, Taan, (2021) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan tersebut yaitu :

1. Mudah dipelajari
2. Suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dengan mudah untuk dipelajari
3. Mudah digunakan
Suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem yang baru mudah untuk digunakan.
4. Terampil

Suatu kondisi dimana konsumen menjadi terampil saat menggunakan transaksi uang elektronik, menambah ketrampilan saat bertransaksi *online* dan menghemat waktu.

5. Fleksibel

Suatu kondisi dimana pengguna akan lebih memilih menggunakan sistem yang fleksibel.

2.4 Keamanan

2.4.1 Pengertian Keamanan

Keamanan merupakan kemampuan *online shop* saat berlangsungnya pengelolaan dan pengawasan keamanan terhadap transaksi data yang dilakukan, adanya jaminan keamanan memiliki peranan penting dalam rangka menumbuhkan kepercayaan melalui pengurangan persepsi konsumen mengenai adanya penyelewengan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak Kusuma, (2021). Menurut Mardianto & Hakim, (2018) Keamanan adalah persepsi pelanggan terhadap kemampuan toko *online* untuk menjaga dan mengendalikan tawar menawar data dalam mencegah pencegahan dan perubahan yang tidak sah. Ketika tingkat keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan mungkin akan bersedia memberikan data pribadi mereka dan membeli dengan perasaan yang aman.

Menurut Nursani et al.,(2020) Keamanan merupakan suatu kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data, keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan

transaksi data yang mudah rusak Mutiara & Wibowo, (2020). Sistem keamanan adalah salah satu komponen penting dari sistem informasi karena membantu mencegah sebuah penipuan.

2.4.2 Indikator Keamanan

Indikator keamanan Nursani et al., (2020) sebagai berikut:

1. Jaminan kerahasiaan data konsumen

Pembelian atau transaksi produk yang dilakukan pada *online* shop Tokopedia melakukan penjaminan kerahasiaan terhadap data konsumen.

2. Memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi secara *online*.

Upaya untuk melindungi sebuah informasi yang sensitif dari data pelanggan dan juga dalam bertransaksi secara online.

3. Jaminan keamanan atas informasi.

Online shop dalam pembelian produk memastikan adanya keyakinan terhadap jaminan keamanan bagi konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai landasan dan referensi untuk penelitian ini, tujuannya adalah untuk memahami temuan penelitian sebelumnya dan membuat perbandingan serta gambaran yang relevan untuk mendukung penelitian berikutnya yang serupa. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Dengan meninjau penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat membangun fondasi yang kuat dan memberikan kontribusi yang lebih spesifik pada topik yang dibahas.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

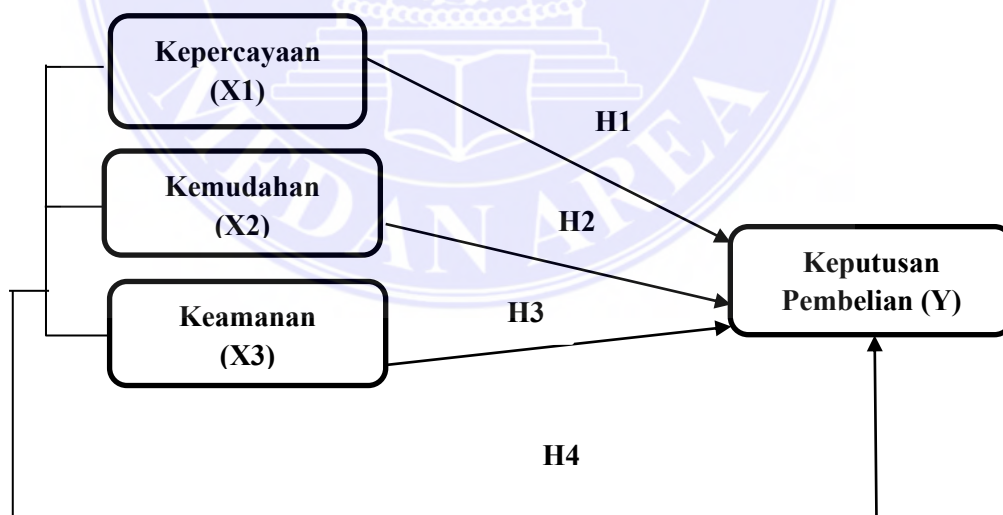
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuning Nurna Dewi, Nina PS (2019)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)	Independen : 1.Kemudahan 2.Keamanan 3.Pengalaman Pembelian Dependen : 1.Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa : 1. Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan.
2	Dian Agustiningrum, Anik Lestari Andjarwati (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i>	Independen : 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Keamanan Dependen: 1.Keputusan Pembelian	Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Yazid Bustomin Pautina , Yulinda L. Ismail Zulfia K. Abdussamad (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)	Independen : 1. Kemudahan 2. Kepercayaan Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4	Okny Roymando Purba, Posma Lumban Raja (2022)	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	Independen: 1.Kemudahan 2.Kepercayaan Dependen: 1.Keputusan Pembelian	Hasil penelitian Menunjukan bahwa kemudahan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pengguna Shopee di Kota Medan)		
5	Hafidah Hanum 1, Gunarso Wiwoho (2023)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)	Independen : 1. Kepercayaan Konsumen 2. Kemudahan Penggunaan 3. Keamanan Transaksi Dependen: 1. Keputusan Pembelian Online	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
6	Rena Dahlia, Eti Arini (2024)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shoopee	Independen: 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Keamanan Dependen: 1. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa: 1. Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian. 2. Variabel kemudahan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. 3. Variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
7	Tasfiah Aulia, Ronny (2024)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi Shopee	Independen : 1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kualitas Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan sebuah hasil penelitian yang akan dicapai, kerangka konseptual berdasarkan variabel dan indikator yang diteliti. Kerangka konseptual dari sebuah gejala sosial yang memadai dapat di perkuat dalam menyajikan sebuah masalah dalam penelitian dengan cara yang jelas serta dapat di uji Ghazali, (2018).

Dalam kerangka konseptual ini peneliti membuat sebuah gambaran tentang bagaimana faktor kepercayaan, kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena hal tersebut sangat penting untuk sebagai bahan masukan dan untuk melihat secara jelas karakteristik dari kedua variabel yang akan diteliti nantinya.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

- H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee pada masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu
- H2: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee pada masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.
- H3: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee pada masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.
- H4: Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* Shopee pada masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis terencana dan terstruktur dengan jelas mulai awal hingga pembuatan desainnya. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif Ghazali, (2018). Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat dan objektif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Sedangkan waktu penelitian yaitu menerangkan kapan penelitian akan dilakukan.

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Baru, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan oktober 2024 sampai 2025. Berikut waktu penelitian yang direncanakan.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024			2025								September
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ghozali, (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya sehingga mendapatkan informasi yang bagus. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu, jumlah seluruh populasi pada periode tahun 2024 sebanyak 7.632 orang dan jumlah dari umur 17-50 tahun sebanyak 3.025 orang di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.

3.3.2 Sampel

Malik et al, (2018) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{3.025}{1 + (3.025 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{3.025}{1 + 3.025}$$

$$n = \frac{3.025}{31.25}$$

$$n = 96,8$$

$$n = 97$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu dengan 97 responden, dengan memakai perposive

sampling dimana harus memakai kriteria-kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Domisili di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu
2. Berusia 17-50 Tahun
3. Jenis Kelamin Perempuan dan Laki-laki
4. Pernah membeli di toko *online* Shopee

3.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasional memberikan arahan tentang bagaimana cara mengukur variabel, definisi operasional ini memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama karena dengan adanya definisi operasional peneliti dapat menjelaskan indikator, ukuran, dan batasan yang jelas sehingga variabel penelitian dapat diukur secara objektif, konsisten, serta dapat diuji kembali oleh peneliti lain.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan merupakan suatu pihak yang memiliki suatu keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan suatu tindakan dengan apa yang diharapkan untuk kedepannya Nursani et al., (2020).	1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi 4. Loyalitas Nursani et al., (2020).	<i>Likert</i>
2	Kemudahan (X2)	Kemudahan di defenisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha tersebut dan pada dasarnya kemudahan itu akan berdampak pada perilaku seseorang. Taan, (2021)	1. Mudah di pelajari 2. Mudah di gunakan 3. Terampil 4. Fleksibel Taan, (2021)	<i>Likert</i>

No	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
3	Keamanan (X3)	keamanan merupakan suatu kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Nursani et al., (2020).	1. Jaminan kerahasiaan data konsumen 2. Memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi secara online. 3. Jaminan keamanan atas informasi Nursani et al., (2020).	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari perilaku konsumen untuk serangkaian langkah sebelumnya yang di lakukan untuk membeli suatu produk tertentu dan merupakan kegiatan individu yang di lakukan secara langsung yang terlibat dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual Kotler & Armstrong (2018)	1.Kemantapan membeli 2.Memutuskan membeli karena merek di sukai 3.Memutuskan membeli Karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4.Membeli karena mendapat rekomen dari orang lain Kotler & Armstrong (2018)	<i>Likert</i>

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya di sebut sebagai variabel penelitian dengan skala likert maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut di jadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Ghozali, (2018).

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel penelitian, metode ini digunakan untuk mengungkap identitas penelitian dan variabel-variabel penelitian untuk mendapatkan informasi khusus dan juga melibatkan pengelolaan data. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki beberapa kelebihan yang mudah diatur, data yang di kumpulkan dapat di andalkan dan penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif mudah. Teknik ini memiliki kekurangan seperti responden mungkin tidak bersedia untuk memberikan informasi yang di harapkan dan pertanyaannya sulit di susun dengan cara yang mudah dipahami.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, dimana peneliti mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi mendalam tentang topik yang diteliti.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Berdasarkan pengelompokannya, data dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder Situmorang (2018).

3.7.2 Sumber Data

Situmorang (2018) dapat di lihat melalui jenis dan sumber datanya dalam pengumpulan data di gunakan data primer dan data sekunder. adapun sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer (*primary data*) yaitu data yang dapat diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus diolah oleh penulis, data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner yang di sebarakan kepada responden yaitu Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.

b. Data Sekunder

Adalah data yang dapat diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan dan teori-teori dari buku-buku dan majalah-majalah. mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang di peroleh sehubungan dengan masalah yang di teliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan tepat apa yang seharusnya diukur. Instrumen ini akan dibagikan kepada 30 responden di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu untuk mengumpulkan sebuah data tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* shopee. Setelah pengumpulan data hasilnya akan di analisis dan melihat seberapa baik setiap pertanyaan yang di ajukan Ghazali, (2018). Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25 dengan uji *Pearson Correlation*

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} \rightarrow$ maka pernyataan dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} \rightarrow$ maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} yang didapatkan dari $df = N-2 = 30-2 = 28$, dengan nilai toleransi 0,1 yaitu sebesar 0,306. Berdasarkan hasil olahan data, maka dapat diketahui hasil uji validitas data instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.493	0.306	Valid
	Y1.2	0.655	0.306	Valid
	Y1.3	0.607	0.306	Valid
	Y1.4	0.460	0.306	Valid
	Y1.5	0.372	0.306	Valid
	Y1.6	0.573	0.306	Valid
	Y1.7	0.587	0.306	Valid
	Y1.8	0.664	0.306	Valid
Kepercayaan (X1)	X1.1	0.706	0.306	Valid
	X1.2	0.638	0.306	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.3	0.552	0.306	Valid
	X1.4	0.547	0.306	Valid
	X1.5	0.370	0.306	Valid
	X1.6	0.739	0.306	Valid
	X1.7	0.624	0.306	Valid
	X1.8	0.609	0.306	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0.524	0.306	Valid
	X2.2	0.672	0.306	Valid
	X2.3	0.502	0.306	Valid
	X2.4	0.516	0.306	Valid
	X2.5	0.623	0.306	Valid
	X2.6	0.627	0.306	Valid
	X2.7	0.516	0.306	Valid
	X2.8	0.287	0.306	Tidak Valid
Keamanan (X3)	X3.1	0.662	0.306	Valid
	X3.2	0.692	0.306	Valid
	X3.3	0.555	0.306	Valid
	X3.4	0.669	0.306	Valid
	X3.5	0.443	0.306	Valid
	X3.6	0.589	0.306	Valid

Sumber : *Data Diolah Sendiri (SPSS 25), 2025*

Tabel 3.4 di atas menunjukkan keseluruhan variabel yang di teliti dinyatakan valid dengan (r hitung lebih $>$ dari r tabel = 0,306) namun terdapat satu pernyataan yang tidak valid sehingga tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2020) Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat di percaya, sebuah instrumen dianggap dapat di percaya jika menghasilkan hasil yang sama atau konsisten bahkan ketika digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda, atau jika instrumen tersebut digunakan oleh

beberapa peneliti untuk mengukur hasil yang sama. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1 yaitu:

1. Jika Alpha Cronbach $> 0,60 \rightarrow$ Cukup reliabel.
2. Jika Alpha Cronbach $> 0,70 \rightarrow$ Reliabel baik.
3. Jika Alpha Cronbach $> 0,80 \rightarrow$ Reliabel sangat baik.
4. Jika Cronbach $< 0,60 \rightarrow$ Tidak reliabel.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,742	0,60	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,686	0,60	Reliabel
Keamanan (X3)	0,645	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,678	0,60	Reliabel

Sumber : *Data Diolah Sendiri (SPSS 25), 2025*

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai $\alpha > 0,60$ yang dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu pengujian yang di lakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi beberapa asumsi dasar yang di perlukan agar hasil analisis regresi dapat di andalkan dan valid. Uji asumsi klasik meliputi :

3.9.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data penelitian ini, analisis grafik dan statistik di buat dengan menggunakan perhitungan regresi menggunakan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan asumsi bahwa data normal berbentuk Bell shaped Data yang memiliki pola distribusi normal dianggap sebagai data yang

baik. Jika data berputar ke kanan atau menggenggam ke kiri menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, adalah sebuah grafik yang digunakan untuk memeriksa apakah data residual dari suatu model regresi linier mengikuti distribusi normal atau tidak.

ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data disebarkan di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal
 - b. Jika data tidak mengikuti arah diagonal atau jauh dari diagonal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. *Kolmogrov-Smirnov*, digunakan untuk menguji antar distribusi sampel dan distribusi lainnya, uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan mean dan standar yang sama.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi sebagai bagian dari asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10 , maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas.

1. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Uji glejser merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam analisis regresi, heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan di seluruh tingkat variabel independen. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen.

2. Scatterplot

Scatterplot merupakan jenis grafik statistik yang digunakan untuk menampilkan hubungan antara dua variabel numerik, grafik ini terdiri dari titik-titik yang tersebar pada bidang kartesian dimana sumbu x mewakili satu variabel dan sumbu y mewakili variabel lainnya.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, dan melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear dengan memakai program IBM SPSS yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (Kepercayaan)

X_2 = Variabel bebas (Kemudahan)

X_3 = Variabel bebas (Keamanan)

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1), Kemudahan(X_2), Keamanan(X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 90% atau 0,1. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig\ t \geq a$ (0,1) artinya berpengaruh positif dan signifikan.

2. jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ (0,1) artinya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

Kriteria dalam pengambilan keputusan tersebut yaitu:

1. Jika nilai Signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika nilai Signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.
2. Variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.
3. Variabel keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil survei yang dilakukan terhadap 97 responden menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa tidak mampu membedakan antara produk asli dan palsu di Shopee, sehingga menimbulkan keraguan dalam berbelanja. Kurangnya informasi produk dan lemahnya kontrol kualitas menjadi

kekurangan yang berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian, oleh karena itu Shopee disarankan untuk memperketat verifikasi produk, memberikan label keaslian, dan meningkatkan edukasi konsumen agar kepercayaan masyarakat, khususnya di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu dapat ditingkatkan.

2. Hasil survei yang dilakukan terhadap 97 responden menunjukkan banyak yang tidak setuju bahwa mereka selalu membandingkan produk sebelum membeli di Shopee. Hal ini disebabkan oleh fitur pencarian dan rekomendasi yang dirasa belum mudah dan efisien, serta informasi produk yang kurang lengkap oleh karena itu Shopee perlu meningkatkan kualitas fitur pencarian, rekomendasi, dan kelengkapan informasi produk untuk memudahkan konsumen dalam membandingkan dan membuat keputusan pembelian. Dengan perbaikan ini kemudahan penggunaan Shopee dan keputusan pembelian diharapkan dapat meningkat.
3. Hasil survei yang dilakukan terhadap 97 responden, sebagian merasa ragu terhadap keamanan data pribadi mereka saat berbelanja di Shopee, keraguan ini muncul karena kekhawatiran akan penyalahgunaan data oleh pihak lain, oleh karena itu Shopee perlu meningkatkan sistem keamanan data, memperjelas kebijakan perlindungan data pribadi, serta mengedukasi konsumen tentang keamanan digital. Langkah seperti enkripsi data dan pembaruan sistem secara rutin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan pembelian *online* di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee, untuk meningkatkannya Shopee perlu membangun kepercayaan melalui layanan berkualitas dan hubungan baik dengan pelanggan, mempertahankan kemudahan dengan platform yang user-friendly dan transaksi yang lancar; serta meningkatkan keamanan dengan perlindungan data dan jaminan transaksi yang aman.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lainnya dalam meneliti kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di shopee. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di shopee, seperti kualitas produk, harga, dan promosi, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Pramarini et al.,(2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Gurusinga etal ., 2023). Ketika konsumen ingin membeli barang secara online , proses Sumber : Data Penjualan Ini Baru Steak Boyolali , 2023. 3(3).*
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Armstrong, K. dan. (2018). *LANDASAN TEORI*. 10–32.
- Asfihan, A. (2021). Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik. *Fe Unisma, July*, 1–11. [http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA Uji Normalitas.pdf](http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf)
- Cahyani, C., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee PayLater Di Kota Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 42–54. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.33386>
- Davis. (2021). DAG Semantic Parsing with Attention-based Decoder. *International Workshop on Semantic Evaluation*, 119–124. <https://fasttext.cc/>
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya*, 5(2), 1381–1395. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
- Hanum & Wiwoho. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kemudahan Penggunaan , dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online. 5(4), 465–480.*

- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, & Syarif Hidayatullah. (2019). *Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif) 2019 Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. September*. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/issue/view/senasif-2019>
- Jefriansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler. (2024). Kepercayaan Pelanggan. In *Kepercayaan Pelanggan* (Issue August).
- Kotler dan Keller. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Book*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Kusuma, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency of Business*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.670>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Luh, N., Febrianti, R., Permadi, L. A., & Rispawati, D. (2025). *Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Online Review dan Live Streaming Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Pada*. 6(1), 57–64.

- M.Mauludin, A.saputra, A.Sari, I.Munawaroh, E. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Malik et al. (2018). Scanned by CamScanner ىرازمك. In *A psicanalise dos contos de fadas. Tradução Arlene Caetano*.
- Mardianto, T., & Hakim, L. (2018). Pengaruh Keamanan, Kenyamanan Dan Kemudahan Transaksi Online Dalam Menentukan Pilihan Pembeli Di Toko Indah Bordir Sidoarjo. *Ecopreneur*.12, 1(2), 52. <https://doi.org/10.51804/econ12.v1i2.379>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nurfiah, Mayangky, N. A., Hadiani, S., & Riana, D. (2019). Analysis of Technology Acceptance Model in Electronic Trading Platform Applications Among Students. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1), 59–68.
- Nursani, Arifin, & Hufron. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal STiE Semarang*, 8 No. 9(2011), 6. <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Situmorang. (2018). Meningkatkan Kemampuan Menulis Siswa melalui Teknik Guiding Questions. *Journal of Education Action Research*, 2(2), 165–171. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JEAR/index>

- Sulistiyawati, N., M, T., & Ainun, J. (2021). Peran Kepercayaan , Kemudahan , dan Kualitas Informasi Dalam Peningkatan. *Journal of Organization and Business Management*, 4(3), 165–171.
- Syah, N. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 213. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.768>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *The Australasian Nurses Journal*, 8(1), 29–30.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- UlaAzizah, S. H. (2019). Motivasi Belanja Fesyen Online : Perspektif Generasi Y Wanita. *10th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 789–799.
- Usman, F., Nursia, & Suryaningsih. (2023). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Tarakan). *Cross-Border: Journal of International Border Studies, Diplomacy, and International Relations*, 6(1), 480–494.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Yulian, Eko; Siagian, H. W. L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA BARU KECAMATAN PANCUR BATU

Kepada Yth:

Bpk/ Ibu/ Sdr/i

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Pitria Br Tarigan

NPM : 218320277

Program Studi : Manajemen

Mahasiswa : Universitas Medan Area

Bersama dengan ini saya sebarikan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu”**.

Saya mohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i yang terhormat agar kiranya sudi membantu mengisi kuisisioner yang telah saya susun ini. Bpk/Ibu/Sdr/i diharapkan membaca dengan cermat dan teliti setiap pernyataannya sebelum mengisinya. Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Desi Pitria Br
Tarigan

KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia :
 - 17-27 tahun
 - 28-38 tahun
 - 39-49 tahun
 - 50 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Wirausaha
 - b. Wiraswasta
 - c. Pedagang
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Ibu rumah tangga
5. Domisili Di Desa Baru
 - Kecamatan Pancur Batu : a. Ya b. Tidak
6. Berapa kali anda melakukan
 - Pembelian di shopee dalam 1 bulan :
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. > 4 kali

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan Pembelian						
1	Saya membeli produk di Shopee sesuai dengan deskripsi yang diberikan					
2	Saya merasa yakin bahwa penjual di Shopee dapat menyediakan produk yang berkualitas					
Memutuskan Membeli Karena Merek Disukai						
3	Saya membeli produk di Shopee karena menyukai mereknya.					
4	Saya cenderung membeli produk di Shopee karena merek yang dikenal memiliki reputasi yang baik					
Memutuskan Membeli karena sesuai dengan keinginan						
5	Saya memutuskan membeli produk di shopee karena sesuai dengan apa yang saya inginkan.					
6	Produk yang saya beli sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan saya.					
Membeli karena Mendapat Rekomendasi dari Orang lain						
7	Saya membeli di Shopee di pengaruhi oleh ulasan positif dari pengguna lain					
8	Saya membeli produk di Shopee karena direkomendasikan oleh orang yang saya percaya.					

2. Kepercayaan (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Integritas						
1	Shopee memberikan informasi produk dan layanan dengan jujur dan transparan.					
2	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjalankan fitur-fitur pada aplikasi Shopee					
Kompetensi						
3	Saya dapat membedakan antara produk asli dan palsu di Shopee.					
4	Saya mampu menggunakan voucher atau promo yang tersedia					
Konsistensi						
5	Shopee selalu memberikan informasi pengiriman yang akurat sesuai dengan status pesanan saya.					
6	Shopee memberikan promo dan cashback sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah dijanjikan.					
Loyalitas						
7	Saya percaya bahwa Shopee selalu memberikan layanan yang baik					
8	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga yang ingin berbelanja online.					

3. Kemudahan (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Mudah di pelajari						
1	Saya merasa mudah memahami cara menggunakan aplikasi Shopee					
2	Proses konfirmasi pembayaran di Shopee sangat mudah untuk di pelajari					
Mudah di gunakan						
3	Saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya cari					
4	Proses checkout (pembayaran) sangat mudah dan cepat					
Terampil						
5	Saya selalu membandingkan beberapa produk sebelum membeli					
6	Saya mempertimbangkan ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian					
Fleksibel						
7	Saya membeli di Shopee karena saya dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan mudah					
8	Saya membeli di Shopee karena saya dapat memilih berbagai metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya					

4. Keamanan (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Jaminan dan kerahasiaan data konsumen						
1	Saya membeli di Shopee karena saya yakin bahwa data pribadi saya disimpan dengan aman					
2	Saya membeli di Shopee karena metode pembayaran yang tersedia aman dan terpercaya.					
Memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi secara online						
3	Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee karena adanya kebijakan perlindungan pembeli yang jelas.					
4	Shopee memberikan jaminan keamanan setiap kali saya melakukan transaksi pembelian					
Jaminan keamanan atas informasi						
5	Saya membeli di Shopee karena kebijakan privasinya melindungi informasi saya sebagai pengguna.					
6	Saya membeli di Shopee karena platform ini tidak membagikan data pribadi saya kepada pihak lain tanpa izin.					

Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen

Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Keamanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)

X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	TOTAL	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	TOTAL	X3	X3	X3	X3	X3	X3	TOTAL	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
5	4	4	5	2	5	4	4	33	5	5	5	5	5	5	2	1	32	4	5	5	5	4	5	28	2	4	4	5	5	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	2	4	5	4	4	5	32	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	5	4	5	3	4	5	4	34	4	5	2	4	5	4	3	1	28	4	5	3	4	5	4	25	5	4	5	4	3	2	4	4	31
4	4	5	4	5	5	4	3	34	4	3	5	4	4	5	3	1	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	5	4	37
2	4	2	4	2	4	3	4	25	5	5	4	5	5	5	5	1	35	4	5	4	4	4	5	26	4	2	2	1	4	4	5	4	26
3	2	1	5	4	5	1	5	26	5	4	5	4	4	3	2	1	28	2	4	5	4	5	2	22	5	1	2	4	2	5	4	5	28
2	4	5	1	4	5	4	5	30	2	2	1	1	3	3	2	1	15	3	2	1	5	4	5	20	5	4	5	4	1	5	4	5	33
4	3	2	4	2	2	4	2	23	3	2	3	4	4	3	4	1	24	3	3	4	2	3	5	20	3	5	5	4	4	3	3	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	4	3	4	5	3	1	28	4	4	4	4	4	5	25	4	3	3	3	4	5	3	5	30
2	4	1	4	5	2	1	2	21	4	3	5	3	4	5	4	1	29	2	4	5	1	4	2	18	1	2	5	4	5	1	5	4	27
5	1	5	4	3	4	5	4	31	3	4	5	4	3	5	4	1	29	5	4	2	5	2	4	22	5	2	4	5	4	5	2	5	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	5	3	4	5	4	3	2	30	3	3	3	3	3	3	18	2	2	4	4	4	4	5	4	29
2	3	3	3	4	4	3	2	24	4	4	4	4	3	5	3	1	28	4	2	3	2	3	3	17	2	3	2	4	4	2	3	2	22
4	3	4	5	4	5	2	4	31	5	4	3	3	1	5	5	1	27	4	5	4	5	2	4	24	4	5	4	3	4	5	4	5	34
4	5	4	5	2	4	5	4	33	4	5	3	5	5	5	4	2	33	4	3	5	4	2	4	22	4	5	4	5	4	2	5	4	33
3	1	4	3	4	2	3	4	24	5	4	4	5	4	5	5	2	34	3	3	3	4	3	4	20	4	4	5	3	2	4	3	2	27
4	2	3	4	2	1	4	3	23	4	5	4	5	4	5	4	1	32	4	5	3	2	3	1	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	2	1	3	5	4	27	5	5	5	5	5	5	5	1	36	4	5	3	2	1	3	18	4	2	1	2	4	2	3	2	20
3	2	4	2	3	1	4	2	21	4	5	5	4	4	5	5	2	34	4	3	2	1	4	5	19	4	5	4	3	4	5	4	5	34
4	3	4	2	5	4	2	4	28	1	4	5	4	2	1	4	1	22	2	1	3	4	5	3	18	4	2	5	4	3	2	4	5	29
4	5	3	5	4	4	5	5	35	5	1	4	5	3	2	4	1	25	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	4	3	5	4	4	33
2	3	5	3	4	2	3	1	23	4	2	4	3	5	3	5	1	27	3	4	5	3	2	4	21	3	4	3	5	2	4	2	1	24
1	1	2	2	2	1	2	3	14	5	5	5	4	5	4	4	1	33	1	1	2	2	3	2	11	1	1	2	2	2	1	1	2	12
5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	1	2	5	1	4	1	1	20	3	2	3	4	4	3	19	4	4	4	2	2	3	3	3	25
4	5	3	4	5	3	5	3	32	5	3	4	5	2	4	5	1	29	4	3	5	4	5	4	25	3	5	4	3	5	4	5	4	33
3	5	4	5	3	4	5	4	33	5	4	4	4	4	4	4	1	30	4	5	4	3	5	4	25	5	3	5	4	3	4	3	2	29
4	4	5	3	4	3	5	3	31	4	4	3	3	3	4	5	1	27	3	4	5	5	4	3	24	3	4	2	5	5	4	3	2	28
4	3	5	4	5	3	4	5	33	5	3	4	5	4	5	4	1	31	4	5	3	4	5	2	23	4	5	4	3	5	4	5	4	34
4	3	2	4	3	3	3	3	25	4	3	5	4	5	4	5	1	31	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	5	2	4	3	3	3	4	28	4	4	4	3	5	5	5	2	32	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	4	3	5	2	28

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

a. Kepercayaan (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.314	.338	.483**	.055	.361*	.527**	.377*	.706**
	Sig. (2-tailed)		.091	.067	.007	.773	.050	.003	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.314	1	.076	.338	.089	.436*	.463*	.250	.638**
	Sig. (2-tailed)	.091		.692	.068	.640	.016	.010	.183	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.338	.076	1	-.100	.290	.281	.549**	.163	.552**
	Sig. (2-tailed)	.067	.692		.599	.121	.132	.002	.390	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.483**	.338	-.100	1	.084	.406*	.184	.283	.547**
	Sig. (2-tailed)	.007	.068	.599		.659	.026	.330	.129	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.055	.089	.290	.084	1	.285	-.138	.097	.370*
	Sig. (2-tailed)	.773	.640	.121	.659		.127	.468	.611	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.361*	.436*	.281	.406*	.285	1	.145	.617**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.050	.016	.132	.026	.127		.445	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.527**	.463*	.549**	.184	-.138	.145	1	.211	.624**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.002	.330	.468	.445		.263	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.377*	.250	.163	.283	.097	.617**	.211	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.040	.183	.390	.129	.611	.000	.263		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.706**	.638**	.552**	.547**	.370*	.739**	.624**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002	.044	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Kemudahan (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,056	,145	,530**	,134	,419*	,113	-,009	,524**
	Sig. (2-tailed)		,769	,444	,003	,479	,021	,551	,963	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,056	1	,257	,159	,450*	,476**	,180	,181	,672**
	Sig. (2-tailed)	,769		,171	,401	,013	,008	,341	,338	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,145	,257	1	,307	,195	,145	,295	-,306	,502**
	Sig. (2-tailed)	,444	,171		,099	,303	,444	,113	,100	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,530**	,159	,307	1	,097	,173	,072	,033	,516**
	Sig. (2-tailed)	,003	,401	,099		,609	,360	,707	,864	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,134	,450*	,195	,097	1	,246	,169	,298	,623**
	Sig. (2-tailed)	,479	,013	,303	,609		,190	,373	,110	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,419*	,476**	,145	,173	,246	1	,145	,093	,627**
	Sig. (2-tailed)	,021	,008	,444	,360	,190		,444	,626	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,113	,180	,295	,072	,169	,145	1	,126	,516**
	Sig. (2-tailed)	,551	,341	,113	,707	,373	,444		,508	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	-,009	,181	-,306	,033	,298	,093	,126	1	,287
	Sig. (2-tailed)	,963	,338	,100	,864	,110	,626	,508		,124
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,524**	,672**	,502**	,516**	,623**	,627**	,516**	,287	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,005	,003	,000	,000	,004	,124	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c.Keamanan (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,593**	,076	,344	-,022	,487**	,662**
	Sig. (2-tailed)		,001	,688	,063	,909	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,593**	1	,447*	,220	,081	,137	,692**
	Sig. (2-tailed)	,001		,013	,242	,669	,470	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,076	,447*	1	,176	,182	,082	,555**
	Sig. (2-tailed)	,688	,013		,353	,336	,666	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,344	,220	,176	1	,251	,389*	,669**
	Sig. (2-tailed)	,063	,242	,353		,180	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	-,022	,081	,182	,251	1	,082	,443*
	Sig. (2-tailed)	,909	,669	,336	,180		,666	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,487**	,137	,082	,389*	,082	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,006	,470	,666	,034	,666		,001

N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.662**	.692**	.555**	.669**	.443*	.589**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.014	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d.Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.224	.197	.058	-.251	.493**	.138	.288	.493**
	Sig. (2-tailed)		.235	.297	.760	.182	.006	.468	.122	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.224	1	.431*	.225	.230	.307	.278	.138	.655**
	Sig. (2-tailed)	.235		.017	.232	.222	.099	.137	.469	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.197	.431*	1	.332	-.060	.087	.265	.421*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.297	.017		.073	.752	.647	.157	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.058	.225	.332	1	.190	.136	.060	.105	.460*
	Sig. (2-tailed)	.760	.232	.073		.315	.473	.754	.580	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	-.251	.230	-.060	.190	1	-.031	.457*	.177	.372*
	Sig. (2-tailed)	.182	.222	.752	.315		.872	.011	.351	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.493**	.307	.087	.136	-.031	1	.080	.379*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.006	.099	.647	.473	.872		.673	.039	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.138	.278	.265	.060	.457*	.080	1	.392*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.468	.137	.157	.754	.011	.673		.032	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.288	.138	.421*	.105	.177	.379*	.392*	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.122	.469	.020	.580	.351	.039	.032		.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.493**	.655**	.607**	.460*	.372*	.573**	.587**	.664**	1
Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.010	.043	.001	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

b. Kemudahan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	7

c. Keamanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	6

d.Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	8

Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 97 Responden

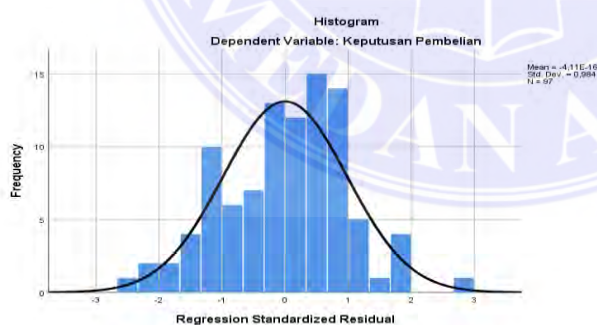
Kepercayaan(X1), Kemudahan(X2), Keamanan(X3),Keputusan Pembelian(Y)

X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	TOTAL	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	TOTAL	X3	X3	X3	X3	X3	X3	TOTAL	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
4	2	3	4	2	1	4	3	23	5	3	5	4	5	3	2	27	4	5	3	2	3	1	18	4	3	4	2	5	1	4	3	26
4	5	3	2	1	3	5	4	27	4	2	3	4	5	4	1	23	4	5	3	2	1	3	18	4	2	1	2	4	2	3	2	20
3	2	4	2	3	1	4	2	21	4	5	2	4	5	4	3	27	4	3	2	1	4	5	19	4	5	4	3	4	5	4	5	34
4	3	4	2	5	4	2	4	28	4	3	5	1	4	5	3	25	2	1	3	4	5	3	18	4	2	5	4	3	2	4	5	29
4	5	3	5	4	4	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	4	3	5	4	4	33
2	3	5	3	4	2	3	1	23	2	4	1	2	4	3	2	18	3	4	5	3	2	4	21	3	4	3	5	2	4	2	1	24
4	1	2	2	5	4	5	5	28	2	2	5	1	5	3	5	23	5	4	2	2	3	1	17	4	2	2	2	5	4	5	1	25
5	5	4	4	4	4	4	4	34	3	2	3	4	4	3	4	23	4	2	5	4	4	5	24	1	5	4	2	2	3	3	3	23
4	5	3	4	5	3	5	3	32	3	5	4	3	4	5	3	27	4	3	5	4	5	4	25	3	5	4	3	5	4	5	4	33
3	5	4	5	3	4	5	4	33	4	3	5	3	4	5	4	28	4	5	4	3	5	4	25	5	3	5	4	3	4	3	2	29
4	4	5	3	4	3	5	3	31	3	4	5	4	3	5	4	28	3	4	5	5	4	3	24	3	4	2	5	5	4	3	2	28
4	3	5	4	5	3	4	5	33	4	5	3	4	5	4	3	28	4	5	3	4	5	2	23	4	5	4	3	5	4	5	4	34
4	3	2	4	3	3	3	3	25	4	4	4	4	3	5	3	27	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	3	3	4	3	28
5	5	2	4	3	3	3	4	28	5	4	3	3	1	5	5	26	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	4	3	5	2	28
5	4	4	5	2	5	4	4	33	4	5	3	5	5	5	4	31	4	5	5	5	4	5	28	2	4	4	5	5	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	5	4	35	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	5	4	5	3	4	5	4	34	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	3	4	5	4	25	5	4	5	4	3	2	4	4	31
4	4	5	4	5	5	4	3	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	5	4	37
2	4	2	4	2	4	3	4	25	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	4	4	4	5	26	4	2	2	1	4	4	5	4	26
3	2	1	5	4	5	1	5	26	1	4	5	4	2	1	4	21	2	4	5	4	5	2	22	5	1	2	4	2	5	4	5	28
2	4	5	1	4	5	4	5	30	5	1	4	5	3	2	4	24	3	2	1	5	4	5	20	5	4	5	4	1	5	4	5	33
4	3	2	4	2	2	4	2	23	4	2	4	3	5	3	5	26	3	3	4	2	3	5	20	3	5	5	4	4	3	3	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	4	4	32	4	4	4	4	4	5	25	4	3	3	3	4	5	3	5	30
2	4	1	4	5	2	1	2	21	5	1	2	5	1	4	1	19	2	4	5	1	4	2	18	1	2	5	4	5	1	5	4	27
5	1	5	4	3	4	5	4	31	5	3	4	5	2	4	5	28	5	4	2	5	2	4	22	5	2	4	5	4	5	2	5	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18	2	2	4	4	4	4	5	4	29
2	3	3	3	4	4	3	2	24	4	4	3	3	3	4	5	26	4	2	3	3	3	3	17	2	3	2	4	4	2	3	2	22
4	3	4	5	4	5	2	4	31	4	3	4	5	4	5	4	29	4	5	4	5	2	4	24	4	5	4	3	4	5	4	5	34
4	5	4	5	2	4	5	4	33	4	3	5	4	5	4	5	30	4	3	5	4	2	4	22	4	5	4	5	4	2	5	4	33
3	1	4	3	4	2	3	4	24	4	4	4	3	5	5	5	30	3	3	3	4	3	4	20	4	4	5	3	2	4	3	2	27
5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	5	4	5	5	5	34	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	3	5	5	4	4	4	5	35	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	5	4	5	4	26	4	3	3	4	5	4	5	4	32
2	1	4	2	1	4	5	3	22	1	2	1	1	4	2	3	14	4	2	2	3	2	1	14	4	2	1	1	1	3	2	3	17
4	5	4	4	5	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	5	4	3	32
5	4	4	3	4	3	3	4	30	4	3	4	3	4	5	5	28	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	3	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	29	5	3	5	2	5	5	4	2	31
4	5	5	4	4	3	4	4	33	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	4	5	3	4	25	5	4	4	4	4	3	4	5	33
5	4	3	5	4	3	4	4	32	5	4	5	4	3	3	4	28	3	5	4	4	3	5	24	5	4	4	5	4	4	5	3	34
3	3	2	5	4	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	5	4	5	4	25	5	4	4	4	4	4	3	3	31
3	5	4	4	5	4	3	4	32	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	4	4	4	5	27	4	2	2	4	4	4	3	4	27
4	5	3	5	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	5	4	3	2	4	4	3	29	5	4	4	5	4	4	5	32	4	5	4	4	5	5	27	4	3	2	4	4	4	4	5	30
4	5	5	4	4	4	3	4	33	5	5	4	4	4	3	3	28	4	4	5	5	4	4	26	3	4	4	5	5	5	4	4	34
4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	5	4	4	3	5	3	29	4	5	3	5	4	5	26	5	5	3	4	4	4	5	4	34
4	5	2	5	3	5	5	3	32	5	4	4	5	4	4	3	29	4	5	4	3	4	4	24	4	3	5	5	4	4	4	4	33
4	5	3	5	4	4	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	5	4	4	5	4	4	32	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	5	3	4	34	5	4	5	4	3	5	4	30	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	3	4	5	4	3	34	4	4	4	3	4	4	5	28	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	4	4	5	3	4	34
4	4	2	4	4	3	4	5	30	4	4	3	3	4	5	4	27	4	4	3	4	3	3	21	4	3	2	3	3	4	4	3	26
5	4	4	3	3	4	3	4	30	4	2	3	4	4	2	3	22	4	3	4	2	3	3	19	4	2	3	5	3	4	3	3	27
5	4	3	5	4	3	5	4	33	3	5	4	4	5	3	4	28	2	5	4	4	5	4	24	4	5	3	4	5	4	3	5	33
4	2	4	5	2	2	4	4	27	5	4	5	4	5	3	5	31	4	2	4	2	1	5	18	4	2	2	1	4	2	4	5	24

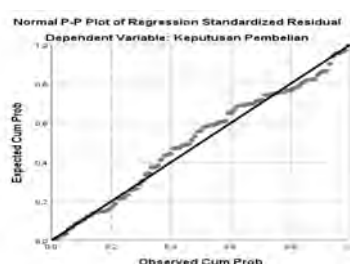
4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	5	4	5	5	4	5	32	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	5	1	4	3	4	3	28	3	4	4	5	3	3	4	26	5	4	4	4	3	3	23	3	4	3	5	3	3	4	4	29
5	5	4	5	3	3	4	5	34	5	4	3	3	4	4	5	28	5	4	5	5	3	4	26	5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	2	5	5	4	5	5	36	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	4	5	5	3	3	4	5	32	5	5	4	4	5	4	3	30	4	5	5	4	4	3	25	4	4	2	4	4	5	5	4	32
4	5	4	2	5	2	3	4	29	5	4	4	5	2	2	5	27	5	3	2	2	1	4	17	5	4	5	3	5	2	4	4	32
4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	3	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	2	5	5	4	4	5	35	4	5	4	4	4	5	5	31	5	4	4	4	4	2	23	4	2	4	4	5	4	5	4	32
5	4	4	5	5	4	4	5	36	4	3	2	5	2	5	5	26	4	2	4	5	4	3	22	5	4	2	4	5	3	5	1	29
4	4	2	4	4	4	2	2	26	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	5	5	4	4	26	4	3	4	5	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	5	5	5	35	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	5	4	4	5	26	5	3	3	3	5	4	5	4	32
4	3	2	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30	5	4	5	5	3	4	26	4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	4	4	4	4	36
4	5	5	4	4	5	4	5	36	5	4	5	5	4	4	4	31	2	4	2	5	4	4	21	4	4	5	4	5	5	5	1	33
5	4	4	5	4	5	5	5	36	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	5	3	5	4	4	3	5	33	4	4	5	4	5	5	5	32	4	5	4	5	4	4	26	4	3	4	3	3	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	4	5	37	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	4	5	4	38
5	4	3	4	2	3	4	5	30	4	5	3	4	5	4	3	28	3	4	5	4	2	3	21	5	2	3	2	5	3	4	2	26
4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	3	4	4	5	4	3	3	30	4	4	3	5	5	5	4	30	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	3	3	4	4	31
4	5	4	4	5	5	4	5	36	5	4	4	5	4	3	4	29	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	3	5	5	4	4	35
4	2	1	4	2	3	2	5	23	5	4	5	2	2	4	3	25	3	4	5	4	3	5	24	2	1	4	5	4	5	4	3	28
3	4	4	5	4	3	4	5	32	4	5	4	3	4	3	5	28	3	4	5	3	4	5	24	4	5	3	5	3	3	4	5	32
4	4	5	2	4	2	4	5	30	5	4	3	4	5	4	5	29	4	5	4	4	5	4	26	5	3	4	5	3	4	5	4	33
3	4	5	4	3	5	3	3	30	4	5	4	3	4	4	5	29	4	5	3	4	3	4	23	3	4	5	4	3	4	5	3	31
4	3	2	5	2	4	3	5	28	4	5	3	4	5	5	4	30	4	3	2	4	5	5	23	4	3	2	4	5	4	4	2	28
4	4	4	4	5	5	3	5	34	4	5	4	4	3	5	4	29	4	4	4	3	5	4	24	4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	4	3	4	3	5	4	5	33	4	3	4	5	3	4	5	28	4	3	4	5	5	4	25	4	4	5	4	5	4	3	5	34
5	4	3	2	2	4	3	5	28	4	4	5	2	5	5	2	27	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	5	2	4	3	1	28
5	5	4	5	4	4	5	4	36	5	4	4	5	5	4	5	32	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	5	3	4	3	4	31	4	4	5	5	4	5	5	32	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	5	4	4	5	5	4	31	3	5	5	4	4	5	26	5	3	4	5	4	4	5	3	33
4	2	3	4	5	4	5	2	29	2	4	5	3	2	4	5	25	5	2	4	5	2	4	22	4	5	4	2	3	4	5	4	31
5	2	3	4	2	1	4	5	26	4	2	4	5	4	1	4	24	3	5	4	5	4	2	23	5	2	4	4	5	2	4	5	31
5	4	2	3	1	4	5	4	28	4	5	4	5	2	4	2	26	3	4	5	4	5	4	25	5	4	2	4	5	4	5	4	33
4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	5	4	3	4	4	34
4	4	5	4	5	4	5	5	36	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	5	5	4	5	4	37
2	4	5	2	4	1	5	2	25	2	4	1	2	1	5	3	18	2	1	5	1	1	5	15	1	4	2	5	1	4	2	1	20
2	3	3	3	3	3	5	4	26	4	4	3	4	2	2	2	21	4	4	2	4	4	4	22	2	3	3	4	2	4	2	4	24
4	5	2	4	5	3	4	4	31	5	4	5	5	3	4	5	31	4	5	4	3	5	4	25	2	3	4	5	5	4	5	4	32
4	5	3	4	2	5	4	5	32	4	5	4	3	4	5	4	29	2	4	1	5	4	5	21	2	4	1	5	4	5	2	4	27

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Probability Plot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87140490
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,059
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,923	2,417		2,450	,016		
	Kepercayaan	,237	,103	,238	2,293	,024	,446	2,243
	Kemudahan	,224	,116	,203	1,924	,057	,432	2,317
	Keamanan	,480	,135	,388	3,565	,001	,403	2,480

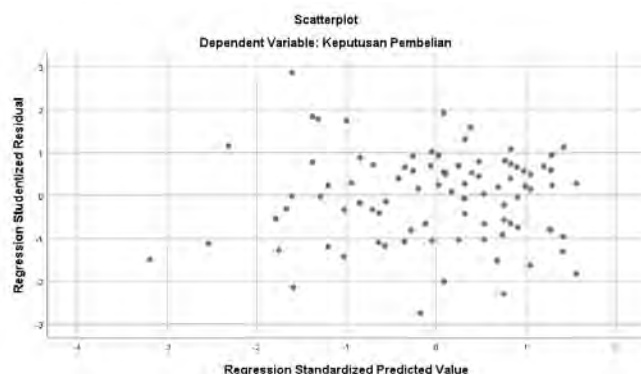
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,090	1,402		2,917	,004
	Kepercayaan	-,061	,060	-,153	-1,010	,315
	Kemudahan	,078	,068	,178	1,150	,253
	Keamanan	-,089	,078	-,181	-1,134	,260

a. Dependent Variable: ABS_RES

Heteroskedastisitas Scatterplot



Lampiran 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients iabelBeta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,923	2,417		2,450	,016
	Kepercayaan	,237	,103	,238	2,293	,024
	Kemudahan	,224	,116	,203	1,924	,057
	Keamanan	,480	,135	,388	3,565	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,923	2,417		2,450	,016
	Kepercayaan	,237	,103	,238	2,293	,024
	Kemudahan	,224	,116	,203	1,924	,057
	Keamanan	,480	,135	,388	3,565	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986,937	3	328,979	38,654	,000 ^b
	Residual	791,517	93	8,511		
	Total	1778,454	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan

Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,541	2,91735

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan

Lampiran 10 Distribusi nilai Tabel Uji t dan Uji F

Uji T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

Lampiran 10 Surat Izin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kelen Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 / 7360819 / 7364348 (061) 7360112 Medan 20223
 Kampus II Jalan Sejahtera Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225002 (061) 8228131 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: umc.medanarea@uma.ac.id

Nomor : 352/FEB/01.II/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

05 Februari 2025

Kepada Yth.
Kepala Desa Baru Kecamatan
Pancur Batu

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Desi Pitria Br Tarigan
 NPM : 218320277
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shoppee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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 / Survey 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.

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
 Studi Manajemen

[Signature]
 An. Kaprodi, SE, M. Si

Lampiran 11 Surat Selesai Riset

 **PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA BARU
 Jl. Karya No.64 Kode Pos 20353

Nomor : 474/DB/III/2025
 Lamp : -
 Hal : Penelitian telah selesai

Desa Baru, 05 Maret 2025
 Kepada Yth:
**Dekan Fakultas Ekonomi dan
 Bisnis Universitas Medan Area**
 di-
 Tempat

Dengan hormat,
 Sehubungan dengan surat izin Research/Survei Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area Nomor: 352/FEB/01.1/II/2025 Tanggal 05 Februari 2025
 sebagaimana perihal tersebut di atas, bahwa Mahasiswa/i:

No.	Nama	NPM	Judul
1	DESI PITRIA BR TARIGAN	218320277	Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Btu

Dengan ini menerangkan bahwasanya Mahasiswa/i yang di maksud telah selesai melaksanakan penelitian di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli dan diharapkan kepada Mahasiswi tersebut menyerahkan laporan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan di Kantor Desa Baru Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.


KEPALA DESA BARU
STEVANUS TARIGAN, SE