

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Objek Penelitian

1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Logo Shopee

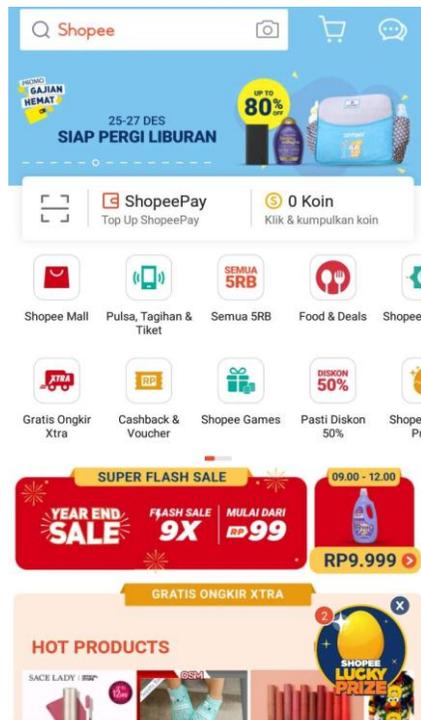


Sumber : www.shopee.co.id

Gambar 4.1

Shopee adalah marketplace online untuk jual beli dengan cara yang mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui smartphone maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu marketplace yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah

Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google Play Store dalam kategori belanja online, dengan tagline “Belanja online se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan smartphone termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada website Shopee berikut ini :



Gambar 4.2

2. Investasi PT Shopee Internasional Indonesia

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk wilayah Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya Shopee Indonesia mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, GDP Venture, JG Summit Holdings Inc untuk melakukan penetrasi pasar pada marketplace di Indonesia.

3. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga edompet yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.

Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem cashback. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

4.1.2 Lokasi Penelitian

1. Sejarah Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Penelitian ini dilakukan di Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, yakni di kampus Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atau lebih dikenal dengan Untag. Sejarah singkat Universitas ini dimulai dari badan penyelenggara pendidikan yang merupakan Yayasan Perguruan 17 Agustus 1945 Surabaya yang disingkat menjadi YPTA. YPTA didirikan pada tanggal 17 Agustus 1954 yang pada awalnya membina SMA dan SGA.

Yayasan didirikan oleh beberapa orang yang berpandangan nasionalis yang menyadari kondisi masyarakat dan bangsa Indonesia yang baru terlepas dari penjajahan. Para pendiri yayasan menyadari bahwa pada masa penjajahan Belanda maupun Jepang, masyarakat yang dapat menikmati pendidikan sangat terbatas. Oleh karena itu didirikan yayasan yang bergerak di bidang pendidikan dalam rangka : "Ikut seta mencerdaskan kehidupan bangsa dalam rangka mengentas masyarakat dari kebodohan dan kemiskinan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur".

Pada tanggal 10 november 1958, YPTA membuka akademi administrasi Negara dan Niaga (AANN) dengan jumlah mahasiswa pada tahun pertama sebanyak 80 orang. Pemilihan jurusan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat pada saat itu dan penetapan kurikulum sesuai dengan arahan dari Lembaga Administrasi Negara (LAN) di Jakarta.

Pada tahun 1962 AANN Surabaya digabung dengan Universitas 17 Agustus 1945 (UNITA) Jakarta dengan kedudukan sebagai cabang dengan nama “Akademi Administrasi Negara dan Niaga Universitas 1945 Cabang Surabaya disingkat AKADIANN. Pada tahun 1964 AKADIANN berkembang menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK). Selama periode 1963/1966 berdiri Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik Sipil, Fakultas Sosial Politik Jurusan Publisistik dan Fakultas Kedokteran Hewan. Semua fakultas tersebut bersatus terdaftar dan merupakan cabang dari Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.

Dengan dibentuknya Yayasan Perguruan 17 Agustus 1945 Surabaya dengan Akta Notaris R. Yuliman Reksohadi No. 14 tanggal 30 Mei 1966 dan mendasarkan pada UU No. 22 Tahun 1961 tentang Perguruan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1961 No. 302) Untag Surabaya memisahkan diri dan tidak lagi merupakan cabang dari Untag Jakarta.

Pada tanggal 5 Oktober 1977 diterbitkan Surat Keputusan Rektor No. 789/UNTAG/K/1977 yang menetapkan Statuta Untag Surabaya dan menyatakan tidak berlaku lagi Statuta Umum Universitas 17 Agustus 1945 Induk Jakarta yang ditetapkan di Semarang pada tanggal 6 Juli 1969.

Dalam perjalanannya, Fakultas-Fakultas tersebut ada yang mengalami perubahan, penutupan, perkembangan dan penambahan sampai keberadaannya yang sekarang. Dengan berlakunya UU No. 2 Tahun 1989 (Lembar Negara tahun 1989 No. 6) tentang Sistem Pendidikan Nasional, maka UU No. 2 Tahun 1961 dinyatakan tidak berlaku lagi. Statuta Untag Surabaya yang telah disahkan oleh Menteri Pendidikan dan kebudayaan RI

dengan SK. No.0722/u/1977, Tanggal 31 Desember 1977 pun harus disesuaikan kembali. Statuta Untag Surabaya sekarang adalah statuta yang mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan yang ada terutama UU No. 20 Tahun 2003 dan PP No. 60. Tahun 1999.

2. Visi, Misi, dan Tujuan

Penelitian ini berlokasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG). Sebagai lembaga pendidikan, UNTAG memiliki visi, misi, dan tujuan untuk diterapkan sebagai upaya tercapainya keberhasilan pada Universitas. Berikut adalah visi, misi, dan tujuan dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya :

VISI

Terwujudnya Universitas Unggul berbasis Nilai dan Karakter Bangsa pada Tahun 2035

MISI

1. Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mengacu pada standar pendidikan tinggi berskala nasional, regional, dan internasional.
2. Memperkuat Tata Kelola Universitas yang baik (Good University Governance).
3. Memberdayakan (empowering) sumberdaya universitas serta menjalin jejaring (networking) dengan institusi dalam negeri dan luar negeri untuk mengoptimalkan terselenggaranya Tri Dharma Perguruan Tinggi.
4. Menanamkan dan menumbuhkan nilai-nilai moral, akademik, budaya, dan karakter bangsa Indonesia bagi sivitas akademika.

TUJUAN

1. Menghasilkan lulusan yang kompetensinya diakui secara nasional maupun internasional.
2. Menghasilkan karya-karya ilmiah yang mutunya diakui secara nasional maupun internasional

3. Menerapkan karya-karya inovatif produktif melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka peningkatan kualitas kehidupan manusia.
4. Menjalankan Tata Kelola yang baik yang mengacu pada pengelolaan berstandar Internasional (Good University Governance).
5. Memiliki keunggulan SDM yang mampu diberdayakan untuk penguatan kompetensi Untag Surabaya.
6. Memiliki jejaring kerjasama yang mampu mengoptimalkan tercapainya Visi, Misi Untag Surabaya.
7. Memiliki civitas akademika yang beridentitas nilai dan karakter bangsa Indonesia.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Demografi Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan, dapat digambarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	23.0	23.0	23.0
	Perempuan	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 23 orang (23,0%) dan responden perempuan berjumlah 77 orang (77,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian adalah perempuan.

2. Responden berdasarkan umur

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data responden berdasarkan umur yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 th	79	79.0	79.0	79.0
	26-35 th	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 79 orang (79,0%) dan responden yang berusia antara 26 sampai 35 tahun sebanyak 21 orang (21,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berusia kurang dari 25 tahun.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5. Adapun jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Pernyataan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator variabel kualitas layanan pada *Marketplace* Shopee dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Kualitas Layanan (X_1)

No	Indikator	Skor Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1	Berwujud (<i>tangible</i>)	0	0,0	8	8,0	30	30,0	28	28,0	24	24,0
2	Empati (<i>empathy</i>)	2	2,0	14	14,0	33	33,0	41	41,0	10	10,0
3	Cepat Tanggap (<i>responsiveness</i>)	4	4,0	8	8,0	23	23,0	53	53,0	12	12,0
4	Keandalan (<i>reliability</i>)	0	0,0	9	9,0	24	24,0	45	45,0	22	22,0
5	Kepastian (<i>assurance</i>)	0	0,0	6	6,0	34	34,0	36	36,0	24	24,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel kualitas layanan (X_1) adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Halaman *website* dan tampilan Aplikasi Mobile Shopee memiliki tampilan yang menarik” dapat diketahui bahwa 8 orang atau 8,0% menjawab tidak setuju, 30 orang atau 30,0% menjawab netral, 28 orang atau 28,0% menjawab setuju, dan 24 orang atau 24,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui

jawaban sebagian besar responden yaitu 28 orang atau 28,0% menjawab setuju.

2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Penjual melayani dengan sopan sesuai kebutuhan dan mengedepankan kepentingan konsumen” dapat diketahui bahwa 2 orang atau 2,0% menjawab sangat tidak setuju, 14 orang atau 14,0% menjawab tidak setuju, 33 orang atau 33,0% menjawab netral, 41 orang atau 41,0% menjawab setuju, dan 10 orang atau 10,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 41 orang atau 41,0% menjawab setuju.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Penjual selalu memberikan penjelasan/informasi atas kesulitan yang dialami konsumen secara baik, jelas, cepat, dan tepat” dapat diketahui bahwa 4 orang atau 4,0% menjawab sangat tidak setuju, 8 orang atau 8,0% menjawab tidak setuju, 23 orang atau 23,0% menjawab netral, 53 orang atau 53,0% menjawab setuju, dan 12 orang atau 12,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 53 orang atau 53,0% menjawab setuju.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Penjual selalu bersikap profesional, ramah dan mampu menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen” dapat diketahui bahwa 9 orang atau 9,0% menjawab tidak setuju, 24 orang atau 24,0% menjawab netral, 45 orang atau 45,0% menjawab setuju, dan 22 orang atau 22,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 45 orang atau 45,0% menjawab setuju.
5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Penjual selalu memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen” dapat diketahui bahwa 6 orang atau 6,0% menjawab tidak setuju, 34 orang atau 34,0% menjawab netral, 36 orang atau 36,0% menjawab setuju, dan 24 orang atau 24,0%

menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 36 orang atau 36,0% menjawab setuju.

2. Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X_2)

Pernyataan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel Persepsi harga pada *Marketplace* Shopee dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Harga (X_2)

No	Indikator	Skor Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1	Keterjangkauan harga	0	0,0	0	0,0	35	35,0	45	45,0	20	20,0
2	Kesesuaian harga dan kualitas produk	0	0,0	5	5,0	62	62,0	33	33,0	0	0,0
3	Harga sesuai kemampuan atau daya saing	3	3,0	17	17,0	26	26,0	40	40,0	14	14,0
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	5	5,0	9	9,0	25	25,0	50	50,0	11	11,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel harga (X_2) adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga produk yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen” dapat diketahui bahwa 35 orang atau 35,0% menjawab netral, 45 orang atau 45,0% menjawab setuju, dan 20 orang atau 20,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui

jawaban sebagian besar responden yaitu 45 orang atau 45,0% menjawab setuju.

2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen” dapat diketahui bahwa 5 orang atau 5,0% menjawab tidak setuju, 62 orang atau 62,0% menjawab netral dan 42 orang atau 33,0% menjawab setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 62 orang atau 62,0% menjawab netral.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen” dapat diketahui bahwa 3 orang atau 3,0% menjawab sangat tidak setuju, 17 orang atau 17,0% menjawab tidak setuju, 26 orang atau 26,0% menjawab netral, 40 orang atau 40,0% menjawab setuju, dan 14 orang atau 14,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 40 orang atau 40,0% menjawab setuju.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen” dapat diketahui bahwa 5 orang atau 5,0% menjawab sangat tidak setuju, 9 orang atau 9,0% menjawab tidak setuju, 25 orang atau 25,0% menjawab netral, 50 orang atau 50,0% menjawab setuju, dan 11 orang atau 11,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 50 orang atau 50,0% menjawab setuju.

3. Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_3)

Pernyataan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan pada *Marketplace* Shopee dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Kepercayaan (X_3)

No	Indikator	Skor Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1	<i>Benevolence</i> (niat baik)	0	0,0	0	0,0	18	18,0	55	55,0	27	27,0
2	<i>Competence</i> (kompetensi)	0	0,0	7	7,0	43	43,0	34	34,0	16	16,0
3	<i>Integrity</i> (integritas)	4	4,0	9	9,0	19	15,0	55	55,0	17	17,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel kepercayaan (X_3) adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Penjual (*seller*) selalu memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan demi kepentingan konsumen” dapat diketahui bahwa 18 orang atau 18,0% menjawab netral, 55 orang atau 55,0% menjawab setuju, dan 27 orang atau 27,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 55 orang atau 55,0% menjawab setuju.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Penjual selalu jujur dalam memenuhi kesepakatan konsumen” dapat diketahui bahwa 7 orang atau 7,0% menjawab tidak setuju, 43 orang atau 43,0% menjawab netral, 34 orang atau 34,0% menjawab setuju, dan 16 orang atau 16,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 43 orang atau 43,0% menjawab netral.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Penjual menjamin kepuasan pelanggan dengan memberikan kompensasi apabila barang tidak sesuai

harapan” dapat diketahui bahwa 4 orang atau 4,0% menjawab sangat tidak setuju, 9 orang atau 9,0% menjawab tidak setuju, 15 orang atau 15,0% menjawab netral, 55 orang atau 55,0% menjawab setuju, dan 17 orang atau 17,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 55 orang atau 55,0% menjawab setuju.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Jawaban Responden Terhadap Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Skor Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
1	Pilihan produk	0	0,0	0	0,0	8	8,0	56	56,0	36	36,0
2	Pilihan merek	0	0,0	2	2,0	25	25,0	66	66,0	7	7,0
3	Pilihan penyalur	0	0,0	6	6,0	43	43,0	49	49,0	2	2,0
4	Waktu pembelian	0	0,0	3	3,0	39	39,0	43	43,0	15	15,0
5	Jumlah pembelian	1	1,0	11	11,0	58	58,0	30	30,0	0	0,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Banyaknya varian produk yang ditawarkan untuk konsumen” dapat diketahui bahwa 8 orang atau 8,0% menjawab netral, 56 orang atau 56,0% menjawab setuju, dan 36 orang atau 36,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 56 orang atau 56,0% menjawab setuju.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Berbagai macam pilihan merek yang ditawarkan untuk konsumen” dapat diketahui bahwa 2 orang atau 2,0% menjawab tidak setuju, 25 orang atau 25,0% menjawab netral, 66 orang atau 66,0% menjawab setuju, dan 7 orang atau 7,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 66 orang atau 66,0% menjawab setuju.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Banyak ragam penjual yang menawarkan berbagai jenis produk untuk konsumen” dapat diketahui bahwa 6 orang atau 6,0% menjawab tidak setuju, 43 orang atau 43,0% menjawab netral, 49 orang atau 49,0% menjawab setuju, dan 2 orang atau 2,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 49 orang atau 49,0% menjawab setuju.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Konsumen mencari dan membeli produk pada saat tertentu saja” dapat diketahui bahwa 3 orang atau 3,0% menjawab tidak setuju, 39 orang atau 39,0% menjawab netral, 43 orang atau 43,0% menjawab setuju, dan 15 orang atau 15,0% menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 43 orang atau 43,0% menjawab setuju.
5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Konsumen tertarik membeli produk dalam jumlah banyak” dapat diketahui bahwa 1 orang atau 1,0% menjawab sangat tidak setuju, 11 orang atau 11,0% menjawab tidak setuju, 58 orang atau 58,0% menjawab netral dan 30 orang atau 30,0% menjawab

setuju. Berdasarkan uraian tersebut diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 58 orang atau 58,0% menjawab netral.

4.3 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian membandingkan dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$). Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 24. Langkah-langkah uji validitas dalam penelitian ini adalah:

- a. Menentukan kriteria pengujian:
 - 1) Jika r hitung (*correlated item – total correlation*) \geq r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid
 - 2) Jika r hitung (*correlated item – total correlation*) $<$ r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid
- b. Menentukan nilai r tabel

$$r \text{ tabel} = r_{(\alpha; n-2)}$$

Keterangan :

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

$$\alpha = \text{level of significance } 5\% \text{ atau } 0,05$$

$$r \text{ tabel} = r_{(\alpha; 100-2)}$$

$$r \text{ tabel} = r_{(0,05; 98)} = 1,661$$

- c. r hitung (*correlated item – total correlation*) yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	X _{1.1}	0,584	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,646	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,732	0,1966	Valid
	X _{1.4}	0,573	0,1966	Valid
	X _{1.5}	0,563	0,1966	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,860	0,1966	Valid
	X _{2.2}	0,781	0,1966	Valid
	X _{2.3}	0,894	0,1966	Valid
	X _{2.4}	0,753	0,1966	Valid
Kepercayaan (X ₃)	X _{3.1}	0,825	0,1966	Valid
	X _{3.2}	0,812	0,1966	Valid
	X _{3.3}	0,672	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,726	0,1966	Valid
	Y ₂	0,772	0,1966	Valid
	Y ₃	0,672	0,1966	Valid
	Y ₄	0,793	0,1966	Valid
	Y ₅	0,663	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa r hitung (*correlated item – total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel kualitas layanan (X₁), harga (X₂), kepercayaan (X₃), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari r tabel, sehingga masing-masing indikator pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas layanan (X_1)	0,735	Reliabel
Harga (X_2)	0,890	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0,806	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih dari 0,6 yang berarti bahwa semua jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dapat diandalkan atau reliabel.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier

berganda yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah:

Tabel 4.9
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.908	.191		4.752	.000
X1	.189	.046	.226	4.119	.000
X2	.507	.039	.728	13.037	.000
X3	.076	.035	.101	2.158	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari tabel di atas adalah:

$$Y = 0.908 + 0,189 X_1 + 0,507 X_2 + 0,076 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,908. Hal ini berarti bahwa jika koefisien kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,908 satuan.

2. Nilai koefisien kualitas layanan (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,189. Artinya kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika kualitas layanan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,189 satuan dan sebaliknya jika kualitas layanan (X_1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun sebesar 0,189 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga (X_2) dan kepercayaan (X_3) besarnya tetap.
3. Nilai koefisien persepsi harga (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,507. Artinya harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,507 satuan dan sebaliknya jika harga (X_2) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun sebesar 0,507 satuan dengan asumsi variabel persepsi kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_3) besarnya tetap.
4. Nilai koefisien kepercayaan (X_3) bernilai positif yaitu sebesar 0,076. Artinya kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika kepercayaan (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,076 satuan dan sebaliknya jika kepercayaan (X_3) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan turun sebesar 0,076 satuan dengan asumsi variabel persepsi kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) besarnya tetap.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan statistik (Ghozali, 2013:163). Uji statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui normalitas

residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorof-Smirnof (K-S) dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Ketentuan uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21166123
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.039
Test Statistic		.056
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.

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai kolmogorov-smirnov Z sebesar 0,056 dengan tingkat signifikansi 0,200 berarti hal itu menunjukkan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena tingkat signifikasinya lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas pada penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
- b. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.696	1.438
	X2	.669	1.495
	X3	.952	1.051

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi autokorelasi di dalamnya. Ketentuan dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji *durbin watson* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $DW < -2$ maka akan terjadi autokorelasi positif
- Jika nilai $-2 < DW < 2$ maka tidak terjadi autokorelasi
- Jika nilai $DW > 2$ maka akan terjadi autokorelasi negatif

Nilai *durbin watson* (DW) yang didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.800	.794	.21494	1.970

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas diketahui bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi autokorelasi karena mempunyai angka *Durbin Watson* di antara -2 dan 2 yaitu sebesar 1,970.

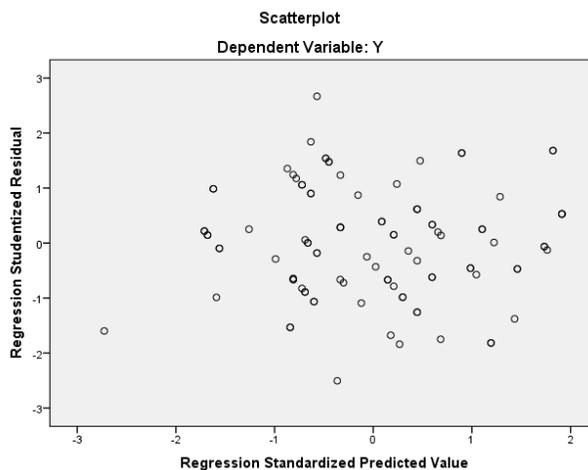
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu (SRESID) dengan residualnya ZPRED dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 diperoleh hasil:

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah:

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.794	.21494

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) adalah sebesar 0,800 atau 80,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh antara kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 80,0% sedangkan sisanya sebanyak 20,0% (100% - 80,0%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri variabel bebas kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Prosedur uji t dengan menggunakan 1 sisi ($\alpha = 0,05$) adalah:

1. Hipotesis

- a. $H_0: b_i = 0$ artinya variabel bebas kualitas layanan (X_1), harga (X_2), atau kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. $H_a: b_i \neq 0$ artinya variabel bebas kualitas layanan (X_1), harga (X_2), atau kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha}$ dengan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

$$t_{\text{tabel}} = t_{0,05(96)} = 1,985$$

3. Daerah kritis atau daerah penolakan:

- a. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
- b. Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.908	.191		4.752	.000
X1	.189	.046	.226	4.119	.000
X2	.507	.039	.728	13.037	.000
X3	.076	.035	.101	2.158	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3

1. Uji t pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung = 4,119
Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,119 > 1,985$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Uji t pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung = 13,037
Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $13,037 > 1,985$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Uji t pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung = 2,158
Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,158 > 1,985$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel bebas kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Uji signifikansi model ini dapat dilihat pada nilai F hitung yang telah diperoleh dari program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Simultan dengan Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.725	3	5.908	127.883	.000 ^b
Residual	4.435	96	.046		
Total	22.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Lampiran 3

Tabel tersebut digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi model dengan prosedur sebagai berikut:

1. Besarnya nilai F tabel = F (df regresi, df residual) = F (k ; n - k - 1)
2. F tabel = $F_{0,05(3,96)} = 2,699$
3. F hitung = 127,883
4. Perumusan hipotesis
 - a. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya variabel bebas kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya variabel bebas kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Daerah kritis atau daerah penolakan, yaitu:
 - a. Bila F hitung > F tabel maka H_0 ditolak. Artinya kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. Bila F hitung < F tabel maka H_0 diterima. Artinya kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Kesimpulan

Nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $127,883 > 2,699$ maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

4.6.1 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas $>$ t tabel. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan secara parsial yang terdiri dari variabel: kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee."

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,119 > 1,985$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pusposari (2017) dan Nugroho (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Triana (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kenyamanan dan rasa senang konsumen untuk

berbelanja pada Shopee. Pengalaman ini akan dapat mempengaruhi intensitas pembelian pada kesempatan berikutnya.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $13,037 > 1,985$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Triana (2014) dan Nugroho (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pusposari (2017) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau atau sesuai harga produk Shopee bagi konsumen maka konsumen akan tertarik untuk membeli lebih atau berbelanja lebih banyak melalui aplikasi Shopee.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,158 > 1,985$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Triana (2014), Pusposari (2017), Andromeda (2014), serta Mahkota A.P, et al. (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin aman dan dapat dipercaya sebuah aplikasi jual beli maka konsumen akan belanja lebih banyak melalui aplikasi tersebut.

4.6.2 Pengaruh Secara Simultan Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $127,883 > 2,699$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan secara simultan yang terdiri dari variabel: kualitas pelayanan, harga, kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee."

4.7 Implikasi Penelitian

Adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee hendaknya dapat dijadikan pertimbangan bagi PT Shopee Internasional Indonesia untuk mengembangkan layanan menuju yang lebih baik, agar konsumen merasa lebih menyenangkan untuk berbelanja di Shopee. Konsumen yang merasa nyaman berbelanja di Shopee akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari dan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga berbelanja di Shopee.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen shopee penting untuk dipelajari karena sebagian besar konsumen menginginkan harga yang murah dalam pembeliannya. Sebagaimana prinsip ekonomi pengorbanan yang sekecil-kecilnya untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya. Semua orang pasti suka dengan harga barang yang murah, dengan begitu konsumen dapat memanfaatkan kelebihan uangnya untuk disimpan atau dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Semakin terjangkau atau sesuai harga produk Shopee bagi konsumen maka konsumen akan tertarik untuk membeli lebih atau berbelanja lebih banyak melalui aplikasi Shopee.

Kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apalagi berkaitan dengan transaksi secara *online*. Konsumen pada umumnya menginginkan transaksinya aman dan tidak menyebabkan kerugian bagi konsumen. Semakin aman dan dapat dipercaya *Marketplace* Shopee maka konsumen akan belanja lebih banyak melalui Shopee.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan yang ditemui selama melakukan penelitian. Keterbatasan tersebut di antaranya:

1. Pengukuran variabel kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Masing-masing responden tidak mempunyai pilihan lain untuk memberi masukan secara subjektif selain dari kelima pilihan jawaban tersebut.
2. Sampel penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya saja, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk konsumen yang jamak jumlahnya dan dengan berbagai macam latar belakangnya.

Penelitian ini hanya dibatasi pada *Marketplace* Shopee saja, sehingga tidak dapat digeneralisir untuk *marketplace* yang lain yang mempunyai berbagai macam perbedaan karakteristik dan keunggulan sendiri-sendiri dibanding dengan Shopee.