

**Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Produk Almeerakyla Dalam Aplikasi Shopee di Provinsi Riau)**

Tessa Aulia Novela<sup>1</sup>, Hichmaed Tachta Hinggo<sup>2</sup>, Ikhbal Akhmad<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Riau  
190304100@student.umri.ac.id

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk Almeerakyla dalam aplikasi Shopee di Provinsi Riau). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampel yang digunakan adalah 170 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Almeerakyla melalui aplikasi Shopee di Provinsi Riau. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari Hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif terhadap keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi, kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian

**Pendahuluan**

Saat ini teknologi berkembang pesat di segala bidang termasuk informasi, yang mengarahkan pelanggan untuk memperoleh informasi yang baik dan akurat hal ini berdampak pada meningkatnya minat konsumen salah satunya di dunia *fashion*. Dimana perkembangan *fashion* menjadi bagian penting dari kebutuhan masyarakat. Salah satu *icon fashion* yang digemari masyarakat yaitu sepatu. Sepatu menjadi kebutuhan manusia sebagai alas kaki telah berkembang kegunaannya searah berkembangnya zaman, salah satunya menjadi *trend fashion* yang membuat jenis sepatu semakin bertambah dan telah menjadi kewajiban, serta *trend fashion* yang membuat model, jenis, dan merek sepatu tiap tahun terus bertambah. Hal ini yang mendorong pesatnya bisnis di bidang penjualan sepatu (Sari & Alexander, 2021).

Untuk saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat didukung oleh adanya internet sehingga mendorong semua bidang mengalami kemajuan, terutama di bidang bisnis, dengan kemajuan itu digital marketing atau pemasaran melalui media atau internet sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan *brand* lokal, salah satunya yaitu melalui aplikasi Shopee yang sangat banyak peminatnya (Sahrub, 2018).

Shopee merupakan *marketplace* yang cukup populer di Indonesia, Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat. Shopee banyak melakukan perubahan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap situs tersebut (Hasanah & Abidin, 2022).

Terdapat salah satu toko sandal ataupun sepatu *brand* lokal yang bernama "Almeerakyla" yang beralamat di Jl. Durian no.09 Sukajadi-Pekanbaru. Almeerakyla memiliki produk dengan *brand* sendiri dan menyediakan berbagai jenis macam model sandal ataupun. Almeerakyla selain mempunyai toko fisik juga mempunyai toko non fisik. Almeerakyla merupakan *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion* yang berdiri pada tahun 2019, dan pada tahun 2020 Almeerakyla membuka toko non fisik melalui aplikasi Shopee.

**Tabel 1. 1** Data Penjualan Shopee Almeerakyla

Shopee ( <i>Online</i> )			Toko Fisik ( <i>Offline</i> )		
Bulan	Tahun	Jumlah Unit Terjual/bulan	Bulan	Tahun	Jumlah Unit Terjual/bulan
Januari	2021	132 pasang	Januari	2021	330 pasang
Februari	2021	120 pasang	Februari	2021	283 pasang
Maret	2021	103 pasang	Maret	2021	299 pasang
April	2021	115 pasang	April	2021	350 pasang
Mei	2021	143 pasang	Mei	2021	343 pasang
Juni	2021	219 pasang	Juni	2021	357 pasang
Juli	2021	222 pasang	Juli	2021	404 pasang
Agustus	2021	214 pasang	Agustus	2021	404 pasang
September	2021	237 pasang	September	2021	438 pasang
Oktober	2021	245 pasang	Oktober	2021	455 pasang
November	2021	215 pasang	November	2021	401 pasang
Desember	2021	158 pasang	Desember	2021	509 pasang
Januari	2022	128 pasang	Januari	2022	518 pasang
Februari	2022	159 pasang	Februari	2022	491 pasang
Maret	2022	200 pasang	Maret	2022	496 pasang
April	2022	216 pasang	April	2022	486 pasang
Mei	2022	229 pasang	Mei	2022	500 pasang
Juni	2022	211 pasang	Juni	2022	513 pasang
Juli	2022	207 pasang	Juli	2022	480 pasang
Agustus	2022	199 pasang	Agustus	2022	532 pasang
September	2022	184 pasang	September	2022	550 pasang
Oktober	2022	195 pasang	Oktober	2022	578 pasang
November	2022	165 pasang	November	2022	546 pasang
Desember	2022	177 pasang	Desember	2022	514 pasang
Total		4.391 pasang	Total		10.777 pasang

Sumber : Almeerakyla Pekanbaru, 2022

Berdasarkan data dari tabel 1.1 kita bisa melihat bahwa penjualan terbanyak melalui toko fisik dibandingkan Shopee Almeerakyla pada tahun 2021-2022. Bisa mengalahkan Shopee yang mana berbeda kurang lebih dari separuh penjualan di toko fisik Almeerakyla. Dari data ini peneliti memperkirakan bahwa kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan dari suatu produk Almeerakyla ini berkaitan dengan keputusan pembelian. Produk Almeerakyla memproduksi *brand* lokal pertama kali di Pekanbaru pada tahun 2019 dan muncul di Shopee pada tahun 2020. Sejak kemunculannya Produk Almeerakyla berHasill menyita perhatian konsumen karena produk Almeerakyla memiliki kualitas premium dengan harga terjangkau, dan mudah menggunakan produknya untuk masyarakat Pekanbaru dan luar Pekanbaru, meskipun konsumen lebih memilih berbelanja langsung ke toko fisiknya.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*Consumer decision making*) adalah proses pegintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan (Sinaga, 2018).

Keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik keputusan pembelian pelaku penjual *online* harus menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan (Iskandar & Nasution, 2019). Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Kepercayaan terhadap situs *e-commerce* merupakan faktor utama dalam memicu keputusan pembelian untuk melakukan pembelian secara *online*. Karena kepercayaan memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian untuk melakukan transaksi secara *online*. Dan jika tidak ada kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi disitus *e-commerce* (Naufal et al., 2022).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan bertransaksi. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang relatif baru, *e-commerce* melibatkan lebih banyak ketidakpastian dan risiko dari pada transaksi tradisional. Potensi kejahatan yang biasa terjadi selama transaksi *online*, seperti penipuan, pencurian kartu kredit, dan transfer tidak sah dari rekening tertentu, sangat meningkat ketika sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Ini juga menjadi masalah oleh konsumen saat berbelanja *online* (Anggoro & Saputro, 2022).

Selain kepercayaan dan keamanan bertransaksi, kualitas pelayanan mempunyai peran yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Nawang Sari & Pramesti, 2017) kualitas pelayanan diartikan bahwa pelayanan atau jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Sehingga dikatakan bahwa pelayanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

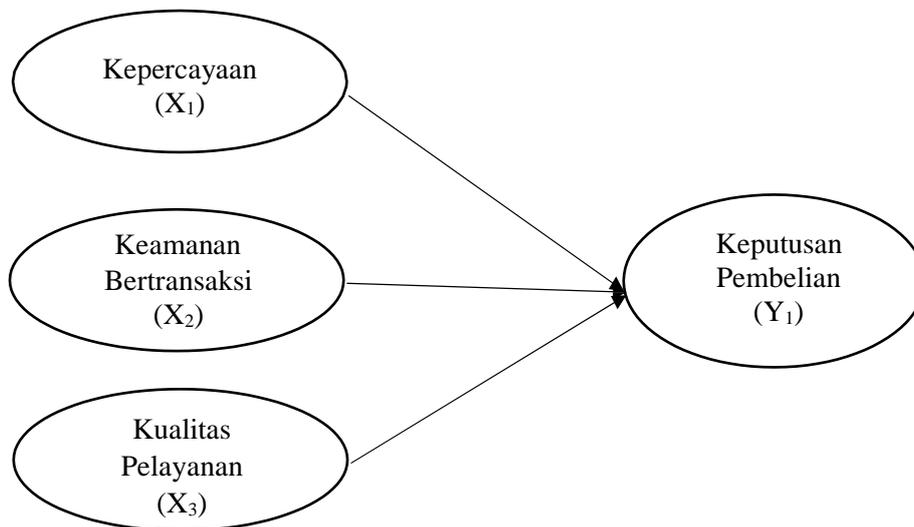
### **Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis**

Keputusan Pembelian adalah realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar (Marbun et al., 2022). Keputusan pembelian lainnya juga dikatakan oleh (Indrasari, 2019)) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Schiffman & Kanuk, 2010). Kepercayaan memiliki hal yang menimbulkan efek positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan dan konsumen yang memiliki rasa percaya pada perusahaan dapat lebih memiliki keputusan untuk membeli produk maupun jasa dari situs web perusahaan itu sendiri (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Keamanan bertransaksi adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan kontrol dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *e-commerce* lebih banyak mengandung risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung (Naufal et al., 2022). Sedangkan menurut (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) keamanan transaksi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat pelayanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas (Mariansyah & Syarif, 2020). Menurut (Arianto & Octavia, 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan.



### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data yang dibutuhkan adalah data primer yang didapatkan dengan metode survei. Metode ini merupakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan Hasil penelitian cenderung digeneralisasikan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Sugiyono, 2017).

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Riau yang membeli produk Almeerakyla di aplikasi Shopee. Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Juli 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti serta menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian ini didapat Hasil sebagai berikut :  $17 \text{ (indikator)} \times 10 = 170 \text{ responden}$ .

### Hasill dan Pembahasan

#### Hasill Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Kepercayaan</b>	170	24	60	49,79	5,68075
<b>Keamanan bertransaksi</b>	170	17	45	36,62	5,39225
<b>Kualitas pelayanan</b>	170	25	75	60,48	9,10896
<b>Keputusan pembelian</b>	170	30	75	61,29	8,30174
<b>Valid N (listwise)</b>	170				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Hasil uji deskriptif diatas dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat adalah :

1. Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai minimum 24 sedangkan nilai maximum sebesar 60, nilai rata-rata kepercayaan sebesar 49,7941, dan standar deviasi kepercayaan 5,68075
2. Variabel keamanan bertransaksi (X2) memiliki nilai minimum 17 sedangkan nilai maximum sebesar 45, nilai rata-rata keamanan bertransaksi sebesar 36,6235, dan standar deviasi keamanan bertransaksi 5,39225
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai minimum 25 sedangkan nilai maximum sebesar 75, nilai rata-rata kualitas pelayanan 60,4882, dan standar deviasi kualitas pelayanan sebesar 9,10896
4. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 30 sedangkan nilai maximum sebesar 75, nilai rata-rata keputusan pembelian 61,2941, dan standar deviasi keputusan pembelian sebesar 8,30174

### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas adalah suatu bentuk uji yang digunakan mengukur suatu data, tujuannya untuk mengetahui kebenaran data sesuai kenyataannya (Amalia *et al.*, 2022). Validitas adalah untuk mengetahui apakah pernyataan –pernyataan yang kita buat melalui kuesioner sudah betul (Adhitya, 2019). Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (degree of freedom) dengan rumusan  $df = n - k$ , dimana  $n =$  jumlah sampel,  $k =$  jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah  $170 - 3 = 167$  dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka menghasilkan nilai rtabel sebesar 0,1510.

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
<b>Kepercayaan (X1)</b>			
X1.1	0,432	0,151	Valid
X1.2	0,573	0,151	Valid
X1.3	0,636	0,151	Valid
X1.4	0,415	0,151	Valid
X1.5	0,486	0,151	Valid
X1.6	0,641	0,151	Valid
X1.7	0,669	0,151	Valid
X1.8	0,623	0,151	Valid

X1.9	0,526	0,151	Valid
X1.10	0,502	0,151	Valid
X1.11	0,591	0,151	Valid
X1.12	0,576	0,151	Valid
<b>Keamanan Bertransaksi (X2)</b>			
X2.1	0,655	0,151	Valid
X2.2	0,708	0,151	Valid
X2.3	0,712	0,151	Valid
X2.4	0,712	0,151	Valid
X2.5	0,710	0,151	Valid
X2.6	0,613	0,151	Valid
X2.7	0,521	0,151	Valid
X2.8	0,629	0,151	Valid
X2.9	0,618	0,151	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>			
X3.1	0,444	0,151	Valid
X3.2	0,683	0,151	Valid
X3.3	0,515	0,151	Valid
X3.4	0,553	0,151	Valid
X3.5	0,762	0,151	Valid
X3.6	0,701	0,151	Valid
X3.7	0,693	0,151	Valid
X3.8	0,587	0,151	Valid
X3.9	0,536	0,151	Valid
X3.10	0,678	0,151	Valid
X3.11	0,677	0,151	Valid
X3.12	0,585	0,151	Valid
X3.13	0,562	0,151	Valid
X3.14	0,616	0,151	Valid
X3.15	0,578	0,151	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y.1	0,385	0,151	Valid
Y.2	0,444	0,151	Valid
Y.3	0,466	0,151	Valid
Y.4	0,498	0,151	Valid
Y.5	0,593	0,151	Valid
Y.6	0,530	0,151	Valid
Y.7	0,637	0,151	Valid
Y.8	0,497	0,151	Valid
Y.9	0,666	0,151	Valid
Y.10	0,555	0,151	Valid
Y.11	0,582	0,151	Valid
Y.12	0,570	0,151	Valid
Y.13	0,670	0,151	Valid
Y.14	0,528	0,151	Valid
Y.15	0,593	0,151	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa semua nilai ritung lebih besar dari rtabel yaitu sebesar (0,151). Artinya semua item pernyataan dari indikator variabel kepercayaan, keamanan bertransaksi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari keempat variabel penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukur untuk mengukur variabel tertentu yang sudah ditetapkan.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang dipakai untuk mengukur suatu kuesioner dimana indikator dan bentuk dari variabel itu konstruk. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika respon responden stabil seiring berjalannya waktu (Amalia et al., 2022). Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari Hasil statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Apabila nilai alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018).

#### Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan	0,788	0,60	Reliabel
Keamanan Bertransaksi	0,827	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,751	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap variabel ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ . Dengan demikian, maka Hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

### Uji Normalitas

#### Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,62953857
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,045
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,188
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan Hasil signifikan uji normalitas sebesar 0,188 dimana Hasil tersebut lebih besar dari pada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang diberikan pada uji normalitas berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan terikat dalam model regresi. Apabila tidak ada multikolinear atau korelasi antara variabel bebas dan terikat maka dapat disebut itu model regresi yang baik (Ghozali, 2018) Untuk melihat apakah ada multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF ( *Variance Inflation Factor* ) dan *tolerance* (Mutiara & Wibowo, 2020).

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	,759	1,317
Keamanan Bertransaksi	,729	1,371
Kualitas Pelayanan	,741	1,349

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas Hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan *Tolerance* kurang dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

### Hasill Uji Glejser

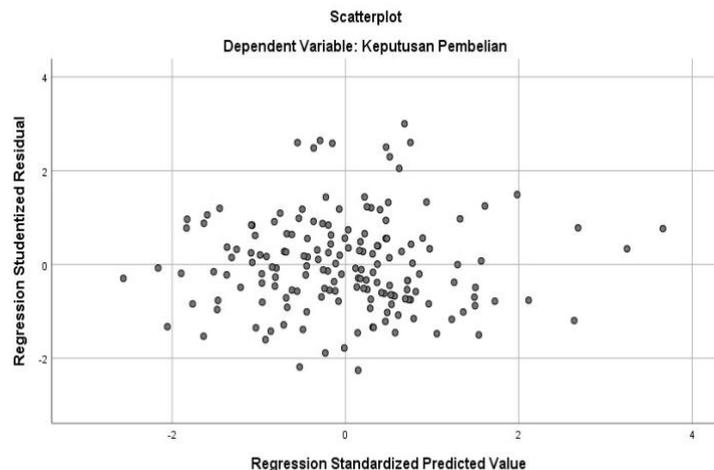
Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,482	3,211		3,265	,021
Kepercayaan	-,066	,067	-,086	-,988	,325
Keamanan Bertransaksi	,103	,072	,127	,1,436	,153
Kualitas Pelayanan	-,099	,042	-,207	-2,355	,141

a. Dependent Variabel: Abs\_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Hasill Uji Scatterplot



Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari uji heteroskedastisitas yang menggunakan scatterplot dapat dilihat pola yang muncul tidak membentuk pola tertentu atau pola yang teratur, dan cenderung memiliki pola

acak dan tidak teratur, maka dapat disimpulkan regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen (Napitupulu & Supriyono, 2022). Untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat maka analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2013).

Hasill Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	16,871	5,012		3,366	,001
	Kepercayaan (X1)	,240	,104	,164	2,312	,022
	Keamanan Bertransaksi(X2)	,606	,112	,394	5,423	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	,170	,066	,186	2,586	,011

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Hasil uji glejser diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 16,871 + 0,240 X1 + 0,606 X2 + 0,170 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 16,871. Hal ini berarti bahwa jika variabel kepercayaan, keamanan bertransaksi, kualitas pelayanan diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian 16,871

2) Kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi kepercayaan pada variabel X1 sebesar 0,240 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,240 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

3) Keamanan Bertransaksi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi keamanan bertransaksi pada variabel X2 sebesar 0,606 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,606 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

4) Kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan pada variabel X3 sebesar 0,170 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

### Uji Koefisien Determinasi

uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana atau sebesar apa pengaruh variabel bebas (kepercayaan, keamanan bertransaksi, kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) (Ghozali, 2013).

Hasill Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 <sup>a</sup>	.362	.351	6,68918

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan(X3), kepercayaan (X1), keamanan bertransaksi (X3)

sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan Hasil koefisien determinasi, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,351 (35,1%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu kepercayaan, keamanan bertransaksi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,1%. Sedangkan sisanya (100% - 35,1% = 64,9 %), dijelaskan dengan faktor atau variabel yang lain yang tidak diketahui atau tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti harga, iklan dan lain-lain

### Uji T (Parsial)

Uji parsial (uji t) dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan:

#### Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16,871	5,012		3,366	,001
	Kepercayaan (X1)	,240	,104	,164	2,312	,022
	Keamanan Bertransaksi(X2)	,606	,112	,394	5,423	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	,170	,066	,186	2,586	,011

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Hasil pengujian adalah: Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan(df) = (n-k-1) = 170 - 3 - 1 = 166 ttabel yang digunakan adalah 0.05% (166) = 1.974. Dasar pengambilan keputusan jika thitung > ttabel (1.974) dan nilai sig <0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial:

#### 1) Hipotesis 1

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung = 2,312 > ttabel = 1,974 dengan tingkat signifikansi 0,022 < 0,05. Hal ini berarti variabel kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

#### 2) Hipotesis 2

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel keamanan bertransaksi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung = 5,423 > ttabel = 1,974 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel keamanan bertransaksi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.

#### 3) Hipotesis 3

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung = 2,586 > ttabel = 1,974 dengan

tingkat signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

### Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Almeerakyla dalam aplikasi Shopee di Provinsi Riau. Hal ini membuktikan bahwa ketika semakin tinggi keamanan bertransaksi yang diberikan oleh Shopee Almeerakyla maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen.
2. Keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Almeerakyla dalam aplikasi Shopee di Provinsi Riau. Hal ini membuktikan bahwa ketika semakin tinggi keamanan bertransaksi yang diberikan oleh Shopee Almeerakyla maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Almeerakyla dalam aplikasi Shopee di provinsi Riau. Hal ini membuktikan bahwa ketika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee Almeerakyla maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen..

### Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- 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>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Anggoro, B. W., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/108156%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/108156/17/Naspub KU Revisi 1.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/108156%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/108156/17/Naspub%20Revisi%201.pdf)
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Ringle, Smile, Eams, & Sartetd. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hasanah, N., & Abidin, M. Z. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompot Digital Ovo Pada Kalangan MaHasilswa Di Banjarmasin. *DINAMIKA EKONOMI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 405–424.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Keputusan pembelian*. Surabaya: Utomo Press.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada MaHasilswa/i FEB UMSU), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20-> *Jurnal*

- Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- 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>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Naufal, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(09), 9–26.
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Sahrub, S. M. P. (2018). “Pemuknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya” “Pemuknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya.” “*Pemuknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya*,” 28.
- Sari, M. W., & Alexander, O. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sepatu Pada Online Shop Choice Fashion Dengan Menggunakan Metode Moora. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.25273/doubleclick.v5i1.10038>
- Schiffman dan Kanuk. (2010). Perilaku Konsumen. Penerbit Indeks.
- Sinaga, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jom Fisip*, 3, 720–726. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40169%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40169/2/RIZKY\\_WIJAYA-FEB.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40169%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40169/2/RIZKY_WIJAYA-FEB.pdf)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.