

**PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI
INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

OLEH:

DELLA NURLISTA
NPM: 2102120038



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DELLA NURLISTA

NPM : 2102120038

Dengan judul:

PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Turwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK. 19740609 201406 1 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DELLA NURLISTA
NPM : 2102120038

Dengan judul:

**PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 23 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK. 19740609 201406 1 001

Sekretaris

Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

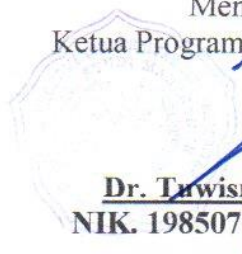
Anggota

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tawisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 22 Agustus 2025
Yang Menyatakan



Della Nurlista

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Della Nurlista
NPM : 2102120038
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 22 Agustus 2025

Yang Menyatakan,


Della Nurlista

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee di Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening”** Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta Keluarga dan para Sahabat.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Bapak Dr. Mirza Murni, S.E., M.M dan Ibu Nara Pristiwa S.E., MBA.
Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua Penulis, Ayahanda Burhanuddin dan Ibunda Mariani yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, dukungan dan do'a selama proses pendidikan di bangku perkuliahan dan sampai penyusunan skripsi ini selesai. Izinkan penulis berterima kasih telah membesarkan, mendidik dengan pengorbanan hebat sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini dan telah mengantarkan semangat untuk dapat memperoleh gelar sarjana yang di impikan selama ini, semoga ini merupakan awal kesuksesan kepada penulis untuk kebahagiaan Ayahanda, Ibunda dan Keluarga.
5. Terimakasih kepada kedua kakak Rita Rosalina S.E dan Reni Julia S.E dan juga kepada adik Tasya Atifa yang penulis sayangi yang selalu memberikan nasihat dan bantuannya.
6. Terimakasih kepada seluruh sahabat penulis Nadia Sharfina, Nadia, Riska Humaira Putri, Putri Balqis Najla, Uliy Yusra, Ayu Zayana, Nazwa Musyada, Alya Humaira Putri, Putri Ferina, Fuzna Febriani dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan, menemani penulis, memberikan saran serta motivasi kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu, yang dengan tulus ikhlas memberikan do'a dan semangat sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

8. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah walau sesulit apapun skripsi ini, penulis tetap ingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit. Tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba sebab "Skripsi yang berhasil adalah skripsi yang selesai".

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Banda Aceh, 25 Mei 2025

Penulis

Della Nurlista

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	8
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Tampilan Web	12
2.1.3 Harga	15
2.1.4 Kepercayaan	18
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Hubungan Antara Tampilan Web Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Hubungan Antara Tampilan Web Terhadap Kepercayaan..	29
2.3.4 Hubungan Antara Harga Terhadap Kepercayaan.....	30
2.3.5 Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Kerangka pemikiran	32
2.5 Hipotesis	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1 Desain Penelitian	34
3.1.1 Lokasi Penelitian	34
3.1.2 Jenis Penelitian.....	34
3.1.3 Horizon Waktu.....	34
3.1.4 Unit Analisis	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.2.1 Populasi Penelitian.....	35
3.2.2 Sampel Penelitian.....	36
3.3 Definisi dan Operasional Variabel	37
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisi Data.....	39
3.6 Pengujian Data.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40

3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.7 Penguji Hipotesis.....	42
3.7.1 Uji t (Uji Parsial)	44
3.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	45
3.7.3 Uji Determinasi (R)	46
3.7.7 Uji Sobel (Sobel Test)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee	48
4.1.2 Tampilan Web Shopee	49
4.1.3 Strategi Penetapan Harga di Shopee.....	49
4.1.4 Posisi di Pasar	50
4.2 Karakteristik Responden.....	51
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.3.1 Variabel Tampilan Web	53
4.3.2 Variabel Harga.....	55
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	57
4.3.4 Variabel Kepercayaan	59
4.4 Hasil Pengujian Data	60
4.4.1 Uji Validitas Instrumen	60
4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	62
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.5.1 Analisis Jalur (Path Analysis)	67
4.5.2 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total..	70
4.5.3 Koefisien Determinasi dan Korelasi.....	72
4.5.4 Uji Sobel.....	74
4.6 Pembuktian Hipotesis	76
4.6.1 Uji t (Uji Parsial)	76
4.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	79
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3. 1 Horizon Waktu.....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	39
Tabel 4. 1 Umur Responden.....	51
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4. 3 Status Perkawinan Responden.....	52
Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan Responden.....	52
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Tampilan Web.....	54
Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga.....	56
Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4. 9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).....	62
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Normalitas.....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Jalur Model I Regresi Pengaruh.....	68
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Jalur Model II Regresi Pengaruh.....	69
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	71
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Model I Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Model II Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Sobel.....	75
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Model I Uji t.....	76
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Model II Uji t.....	77
Tabel 4. 22 Hasil Uji Sobel.....	78
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Model I Uji F.....	80
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Model II Uji F.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengunjung situs Shopee	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Normalitas.....	65
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	93
Lampiran 3 Data Output SPSS.....	94

**PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI INDONESIA
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**DELLA NURLISTA
NPM : 2102120038**

Dosen Pembimbing I : Dr. Mirza Murni, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Nara Pristiwa S.E., MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan web dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden pengguna Shopee yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan web dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Tampilan web dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun demikian, kepercayaan terbukti memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa membangun kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam konteks penetapan harga yang kompetitif namun tetap dipercaya oleh konsumen.

Kata Kunci: Tampilan Web, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF WEB APPEARANCE AND PRICE ON PURCHASE
DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE IN INDONESIA
WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE***

DELLA NURLISTA

NPM: 2102120038

Supervisor I : Dr. Mirza Murni, S.E., M.M

Supervisor II : Nara Pristiwa S.E., MBA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of website appearance and price on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Indonesia, with trust as an intervening variable. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 96 Shopee users selected using purposive sampling. The data were analyzed using path analysis and the Sobel test to examine both direct and indirect relationships among variables. The results show that website appearance and price significantly influence consumer trust. Website appearance and trust also have a significant effect on purchasing decisions. However, price does not directly affect purchasing decisions. Nevertheless, trust successfully mediates the influence of price on purchasing decisions. These findings imply that building consumer trust is a key factor in increasing purchasing decisions, especially in the context of offering competitive prices that are perceived as reliable by consumers.

Keywords: Website Appearance, Price, Trust, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital, E-commerce merupakan sebagai salah satu bentuk inovasi dalam perdagangan menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna dalam bertransaksi. Salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee. Dengan berbagai fitur menarik, Shopee mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja secara online. Shopee merupakan *perusahaan e-commerce* yang berada di bawah pimpinan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee memiliki pendownload nomor satu terbanyak di Indonesia, namun masih berada di peringkat empat jumlah visitor perbulannya. (Polii et al., 2023)

Dalam konteks e-commerce, beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tampilan web, harga, dan kepercayaan. Tampilan web adalah elemen yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Desain visual yang menarik, tata letak informasi yang jelas, dan kemudahan navigasi dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses belanja. Sebuah tampilan web yang user-friendly dapat membangun kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Menurut (Astuti et al. 2020), menyatakan bahwa tampilan web yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna hingga 35%, terutama dalam hal kenyamanan navigasi dan kemudahan akses informasi dan mendorong loyalitas konsumen.

Selain tampilan web, harga juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dalam industri e-commerce, harga yang kompetitif sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Kampanye diskon besar seperti 9.9, 11.11, dan 12.12 yang dilakukan oleh Shopee memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain harga dasar, konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut (Prasetyo, 2021) menemukan bahwa 70% konsumen lebih memilih platform dengan harga yang kompetitif karena faktor transparansi harga dan ketersediaan diskon yang dapat meningkatkan transaksi.

Kepercayaan konsumen memainkan peran sentral dalam memediasi hubungan antara tampilan web dan harga terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, serta kebijakan pengembalian barang. Dalam konteks belanja online, kepercayaan menjadi faktor yang krusial karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk sebelum membeli. Shopee, sebagai platform e-commerce terkemuka, telah berupaya membangun kepercayaan konsumen melalui fitur-fitur seperti garansi uang kembali dan sistem ulasan produk. Menurut (Gefen, et al. 2003), kepercayaan adalah elemen kunci dalam perdagangan elektronik karena konsumen seringkali menghadapi ketidakpastian terkait produk dan penyedia layanan. Menekankan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen terhadap platform, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi secara berulang. karena 60% keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keamanan

platform. Menurut (Permatasari, 2022) menekankan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas hingga 40%.

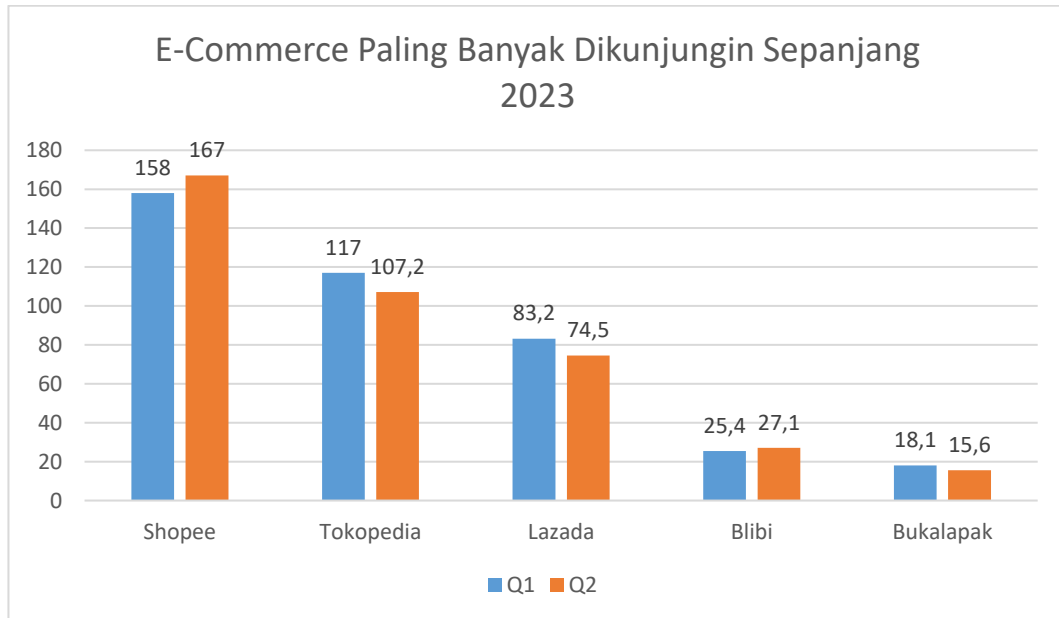
Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 mengubah pola konsumsi masyarakat secara drastis. Pembatasan aktivitas fisik mendorong konsumen untuk beralih ke belanja online, yang mengakibatkan lonjakan jumlah pengguna e-commerce, termasuk Shopee. Pada tahun tersebut, jumlah pengguna aktif Shopee mencapai 100 juta. Pertumbuhan ini berlanjut hingga tahun 2021, didorong oleh ekspansi layanan seperti ShopeeFood, ShopeePay, dan Shopee Express, yang meningkatkan jumlah pengguna aktif menjadi 130 juta.

Namun, pada tahun 2022 dan 2023, Shopee menghadapi tantangan baru. Penurunan daya beli akibat inflasi serta persaingan yang semakin ketat dengan platform lain seperti Tokopedia dan Lazada mengharuskan Shopee untuk berinovasi. Strategi yang dilakukan meliputi peningkatan program loyalitas pengguna, pengembangan tampilan web yang lebih menarik, serta kampanye diskon yang agresif pada momen tertentu.

Meski demikian, tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen tetap menjadi isu yang signifikan. Kepercayaan ini tidak hanya berhubungan dengan keamanan transaksi, tetapi juga kejelasan informasi produk dan kebijakan pengembalian barang. Ketika konsumen merasa yakin terhadap keamanan dan kualitas layanan Shopee, mereka cenderung untuk tetap menggunakan platform tersebut meskipun terdapat alternatif lain.

Berdasarkan masalah ini, penelitian difokuskan untuk memahami lebih dalam mengenai peran tampilan web, harga, dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Pemahaman ini diharapkan dapat

memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola Shopee dan platform e-commerce lainnya untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.



Sumber: Goodstats, 2023

Gambar 1.1
Data pengunjung situs Shopee

Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa saat ini banyak penduduk Indonesia telah mengunjungi situs web Shopee.

Permasalahan yang sering dialami konsumen ketika mengunjungi situs web biasanya dari segi desain, website yang diterapkan kurang menarik secara visual, konten yang membuat pengunjung bingung sehingga sulit memilih produk yang diinginkan, sulit diakses sehingga kurang menarik, kurang kreativitas atau masalah halaman dimuat dengan lambat (Herman et al., 2019). Tantangan bagi perusahaan

penjualan online adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen hingga sampai proses pembayaran melewati tahap yang aman sampai barang tersebut di tangan konsumen.

Alat pemasaran yang populer saat ini adalah situs web. Situs web atau website selalu saling terhubung dari platform e-commerce yang disediakan secara perorangan, berkelompok, atau pun organisasi (Rochmawati, 2019). Tampilan dan nuansa desain website sebaiknya diubah secara berkala untuk menghindari tampilan website yang membosankan, namun prinsip tampilan interaktif (atraktif), menarik, dan tidak berantakan sebaiknya diubah agar memudahkan pengguna dalam mempelajarinya (Japariato & Adelia, 2020). Selain itu perusahaan harus membuat sebuah akun pengguna yang terjamin keamanannya seperti : biodata, alamat, nomor handphone, yang semuanya bersifat privacy.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 responden di Indonesia pada tanggal 16 November 2024, ditemukan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian di Shopee memiliki berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa tampilan web dan harga produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja di platform tersebut. Tampilan web yang menarik dan navigasi yang mudah memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Fitur seperti pencarian produk, filter kategori, serta kecepatan loading halaman menjadi aspek penting dalam meningkatkan kenyamanan pengguna.

Selain itu, harga produk juga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Responden cenderung membandingkan harga di Shopee dengan

platform e-commerce lain sebelum memutuskan untuk membeli. Adanya diskon, promo, serta program gratis ongkir menjadi daya tarik utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap penjual dan platform juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan transaksi atau tidak. Responden lebih cenderung membeli produk dari toko dengan rating tinggi, ulasan positif, serta yang memiliki label “Shopee Mall” atau “Star Seller.”

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan web dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee serta memberikan rekomendasi bagi Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Peneliti ini memilih judul tersebut karena berbagai alasan yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar *e-commerce* di indonesia, khususnya terkait dengan *platform* shopee. penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Indonesia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?

2. Bagaimana harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
3. Bagaimana tampilan terhadap kepercayaan pada *e-commerce* shopee?
4. Bagaimana harga terhadap kepercayaan pada *e-commerce* shopee?
5. Bagaimana kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
6. Bagaimana kepercayaan mengintervening hubungan antara tampilan web terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?
7. Bagaimana kepercayaan mengintervening hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk menganalisis seberapa besar harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
3. Untuk menganalisis seberapa besar tampilan terhadap kepercayaan pada *e-commerce* shopee.
4. Untuk menganalisis seberapa besar harga terhadap kepercayaan pada *e-commerce* shopee.
5. Untuk menganalisis seberapa besar kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

6. Untuk menganalisis seberapa apakah kepercayaan mengintervening hubungan antara tampilan web terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
7. Untuk menganalisis seberapa apakah kepercayaan mengintervening hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di *platform e-commerce*, khususnya dalam konteks Shopee. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menambah pemahaman tentang bagaimana faktor tampilan web dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, serta peran kepercayaan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara kedua faktor tersebut.

Penelitian ini memberikan insight yang dapat diterapkan dalam perbaikan aspek operasional dan strategi pemasaran di *platform e-commerce*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terkait tentang pengaruh tampilan web dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening mencakup beberapa aspek yang perlu didefinisikan secara jelas.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Astutik et al., 2022) keputusan pembelian mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut (Faradila, 2022) Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut (Munawaroh et al., 2024) Keputusan Pembelian adalah tahap ketika pembeli telah memutuskan barang yang dipilih dan bersiap untuk melakukan pembelian atau membayarnya. Keputusan pembelian yaitu dimana konsumen mengidentifikasi setiap kemungkinan pilihan dengan sistematis dan obyektif, serta menentukan masing-masing keuntungan maupun kerugiannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dapat disimpulkan, Keputusan pembelian adalah proses pemilihan tindakan dari dua pilihan atau lebih, di mana konsumen melalui tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian solusi, evaluasi alternatif, dan pemilihan opsi terbaik. Proses ini dipengaruhi oleh perilaku

konsumen, baik individu maupun rumah tangga, dan terjadi ketika konsumen siap untuk melakukan transaksi. Pendekatan sistematis dan obyektif dalam menganalisis pilihan serta keuntungan dan kerugian sangat penting. Memahami proses ini membantu pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Muslikhun, 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Harga (*Price*)
Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga dianggap sebagai variabel sensitif karena konsumen sering membandingkan harga dari berbagai toko sebelum memutuskan pembelian.
2. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Merek (*Brand*)
Merek adalah identitas unik dari produk atau layanan yang mencerminkan kualitas, citra, dan reputasi perusahaan.
5. Lokasi (*Place*)
Lokasi adalah tempat atau saluran distribusi di mana produk atau layanan tersedia dan mudah diakses oleh konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Nurhasna et al., 2022) indikator keputusan pembelian adalah:

1. *Product Selection* (Pemilihan Produk)
Product selection adalah proses di mana konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli berdasarkan preferensi, kebutuhan, kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan. Pemilihan ini mencerminkan sejauh mana konsumen yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya.
2. *Store Selection* (Pemilihan Toko)
Store selection adalah keputusan konsumen dalam memilih tempat atau toko (baik online maupun offline) untuk melakukan pembelian. Pemilihan ini

dipengaruhi oleh kenyamanan, kepercayaan, pelayanan, reputasi toko, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen sebelumnya.

3. *Brand Selection* (Pemilihan Merek)

Brand selection adalah proses di mana konsumen memilih merek tertentu dari berbagai merek yang tersedia di pasaran. Pilihan merek ini biasanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, reputasi, loyalitas, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Adapun menurut (Munawaroh et al., 2024) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah dan kebutuhan.
Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
2. Mencari Informasi.
Konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk menemukan solusi yang sesuai.
3. Evaluasi alternatif.
Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu sebelum mengambil keputusan.
4. Keputusan Pembelian.
Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling sesuai.
5. Perilaku Pasca Pembelian.
Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah pembelian, yang dapat memengaruhi keputusan di masa mendatang.

Adapun indikator kepuasan pembelian menurut (Andri Budi Santosa, 2021) yaitu :

1. Pemilihan produk (*product choice*)
Proses di mana konsumen memilih jenis produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan lainnya.
2. Pemilihan merek (*brand choice*)
Proses di mana konsumen memilih merek tertentu dari berbagai merek yang ada di pasar, berdasarkan faktor seperti kualitas, reputasi, dan citra merek.
3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*)
Proses memilih tempat atau saluran distribusi (seperti toko fisik atau online) untuk membeli produk yang diinginkan.
4. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*)
Keputusan mengenai kapan konsumen akan membeli produk, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti promosi, kebutuhan mendesak, atau tren pasar.
5. Jumlah Pembelian
Keputusan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh anggaran, kebutuhan, atau kebiasaan pembelian.
6. Metode pembayaran
pilihan cara pembayaran yang digunakan konsumen saat membeli produk, seperti tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital.

2.1.2 Tampilan Web

2.1.2.1 Pengertian Tampilan Web

Menurut (Japariato & Adelia, 2020) desain web adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan styling obyek lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen high-end dan kualitas estetika. Definisi ini memisahkan desain web dari pemrograman web, menekankan fitur fungsional dari sebuah situs web.

Website adalah kumpulan informasi berupa teks statis atau dinamis, naskah, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, atau campuran dari semuanya yang saling berkaitan, setiap sistem di situs web terhubung dengan tautan halaman atau link halaman. Dengan adanya website konsumen akan lebih mudah mengakses informasi tentang suatu produk perusahaan. Tampilan web merujuk pada segala sesuatu yang terkait dengan estetika dan fungsi dari sebuah halaman web. (Polii et al., 2023)

Website merupakan situs yang di dalamnya memuat informasi yang dapat digunakan untuk membuat toko daring (*online*). Desain website ialah satu di antara banyaknya visualisasi untuk menyampaikan informasi dari perusahaan dan dapat memberikan ketertarikan dalam memuat iklan di dalam penawaran produknya secara daring. (Wijaya & Kuswoyo, 2022)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa desain web adalah proses perencanaan, pembuatan, dan pengembangan tampilan serta struktur halaman web untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Desain web menitikberatkan pada fitur estetika dan fungsional sebuah situs, yang terpisah dari aspek pemrograman web. Website sendiri berfungsi sebagai media informasi yang

memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai data, dengan tampilan yang mendukung estetika dan kenyamanan pengguna.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tampilan Web

Menurut (Indartini & Rachma, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi tampilan web sebagai berikut:

1. Pesan Jelas
Desain web harus mampu menyampaikan informasi dengan jelas kepada pengguna agar pesan yang ingin disampaikan oleh situs dapat diterima dengan baik.
2. Tampilan Menarik
Desain web yang menarik secara visual dapat memberikan kesan positif kepada pengguna dan menciptakan citra bahwa perusahaan atau situs tersebut profesional dan dapat diandalkan
3. Kecepatan Akses dan Navigasi
Kecepatan dalam mengakses situs serta kemudahan navigasi memengaruhi kenyamanan pengguna, sehingga mendukung pengalaman yang optimal.
4. Ornamen Situs
Elemen visual seperti gambar, animasi, dan grafis mendukung estetika desain web. Hal ini membantu menarik perhatian pengguna serta meningkatkan daya tarik situs.
5. Kemudahan Penggunaan (*Usability*)
Struktur yang sederhana dan tidak membingungkan dapat membantu pengguna dalam menemukan informasi atau menyelesaikan transaksi dengan mudah.
6. Inovasi Teknologi
Desain inovatif yang memanfaatkan teknologi terbaru dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan interaktif.
7. Relevansi dengan Target Audiens
Desain harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens agar mampu menciptakan daya tarik dan membangun hubungan yang lebih baik.

2.1.2.3 Indikator Tampilan Web

Beberapa indikator penting menurut (Agesta & rifqi Naufal, Muhammad Ridwan Basalamah, 2024) sebagai berikut:

1. User experience (UX) adalah pengalaman keseluruhan pengguna saat berinteraksi dengan situs web, mencakup kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan.
2. User interface (UI) adalah tampilan visual dan elemen interaktif pada situs web yang mempengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan sistem.

3. Kecepatan loading page adalah waktu yang dibutuhkan halaman web untuk dimuat secara penuh, berpengaruh pada kenyamanan pengguna.
4. Responsif dan mobile friendly adalah kemampuan situs untuk menyesuaikan tampilan dengan berbagai ukuran layar dan perangkat.

Adapun menurut (Japariato & Adelia, 2020) tampilan web sebagai berikut:

1. Kelengkapan Informasi
Sejauh mana sebuah situs web menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Efisiensi Website
Kemampuan situs untuk bekerja dengan cepat, mudah diakses, dan tidak membuang waktu pengguna dalam mendapatkan informasi atau layanan yang dibutuhkan.
3. Kemudahan transaksi
Sejauh mana pengguna dapat melakukan transaksi dengan lancar, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran tanpa kendala.
4. Tingkat personalisasi
Kemampuan situs web untuk menyesuaikan konten dan pengalaman pengguna berdasarkan preferensi atau riwayat aktivitas pengguna.
5. Pilihan/tombol yang bagus
Mengacu pada desain tombol navigasi yang intuitif, mudah ditemukan, dan berfungsi dengan baik untuk membantu pengguna berinteraksi dengan situs.

Adapun menurut (Basatha, et, al, 2022) tampilan web/desain web sebagai berikut:

1. Kegunaan (*Usability*)
Sejauh mana pengguna dapat dengan mudah memahami dan menggunakan suatu situs web untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.
2. Navigasi (*Navigation*)
Kemudahan pengguna dalam menjelajahi dan menemukan informasi di dalam situs web.
3. Konten (*Content*)
Informasi yang disajikan dalam situs web yang harus relevan, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna.
4. Desain Visual (*Visual Design*)
Tampilan estetika situs web yang mencakup tata letak, warna, font, dan elemen visual lainnya untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
5. Kecepatan Muat (*Loading Speed*)
Waktu yang dibutuhkan suatu halaman web untuk ditampilkan secara penuh di perangkat pengguna.
6. Aksesibilitas (*Accessibility*)
Sejauh mana situs web dapat digunakan oleh semua pengguna, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan.
7. Dukungan Mobile (*Mobile-Friendliness*)
Kemampuan situs web untuk beradaptasi dan berfungsi dengan baik pada berbagai perangkat seluler.
8. Keamanan (*Security*)

Perlindungan data dan informasi pengguna dari ancaman siber atau akses yang tidak sah.

9. Interaktivitas (*Interactivity*)

Kemampuan situs web untuk memungkinkan pengguna berinteraksi dengan elemen-elemen yang ada, seperti formulir, komentar, atau chatbot.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2020:485) Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga tidak hanya mencakup biaya moneter, tetapi juga persepsi nilai yang diterima oleh konsumen atas produk atau layanan yang mereka beli.

Menurut (Nurliyanti et al., 2022) harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lain dari campuran yang menghasilkan biaya. Harga adalah nilai dipertukarkan oleh konsumen untuk suatu manfaat konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan barang dan jasa

Menurut (Nurhasna et al., 2022) *Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan. Harga juga bisa menjadi indikator kualitas di mana produk berkualitas tinggi berani menetapkan harga tinggi.

Berdasarkan pemahaman tentang harga, dapat disimpulkan bahwa harga bukan hanya sekadar jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Harga berperan penting dalam keputusan pembelian,

menjadi indikator kualitas, dan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam meraih keuntungan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Pratiwi et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

1. Keadaan Perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat persepsi harga yang berlaku. Pada periode persepsi harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya.
2. Penawaran dan Permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya, tingkat persepsi harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya persepsi harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, persepsi harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurve penawaran.
3. Elastisitas Permintaan
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan persepsi harga, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, persepsi harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan persepsi harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
4. Persaingan Persepsi harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari :
 - a. Persaingan tidak sempurna
Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena persepsi harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.
 - b. Oligopoli
Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga persepsi harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.
 - c. Monopoli
Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan persepsi harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: permintaan barang yang bersangkutan,

persepsi harga barang-barang substitusi/pengganti, peraturan persepsi harga dari pemerintah.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan persepsi harga, sebab suatu tingkat persepsi harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat persepsi harga melebihi semua biaya, baik biaya

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut (Mustika Sari & Prihartono, 2021) indikator harga adalah:

1. Rentang Harga
Variasi harga suatu produk yang ditawarkan dalam berbagai tingkatan sesuai dengan target pasar.
2. Keselarasan Antara Harga
Keseimbangan antara harga yang ditetapkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan.
3. Kualitas Suatu Produk
Tingkat keunggulan produk yang memengaruhi harga yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Persaingan Harga
Perbandingan harga produk dengan kompetitor dalam pasar untuk menarik pelanggan.
5. Kesesuaian Harga Dengan Kegunaan
Sejauh mana harga yang ditetapkan sejalan dengan ekspektasi pelanggan dan daya beli mereka.

Adapun menurut (Jauhari et al., 2022) indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Ialah harga yang ditawarkan dari produk susu yang dapat dijangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Ialah harga yang ditawarkan produk susu sesuai dengan kualitas susu.
3. Daya saing harga
Merupakan harga produk susu lebih terjangkau dari para pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Merupakan harga susu sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

Adapun menurut (Mariansyah et al., 2020) indikator harga sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga.
Seberapa layak harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan.
2. Daftar Harga (*list price*).

Harga awal yang ditetapkan oleh penjual sebelum adanya potongan atau diskon.

3. Potongan Harga (*allowance*).

Pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan dalam kondisi tertentu.

4. Persepsi Harga.

Bagaimana pelanggan menilai harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sepadan dengan manfaat yang diberikan.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Lailatul Istiqomah & Usman Usman, 2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah konsumen yang sudah mengetahui manfaat dari suatu objek, atribut yang berupa produk dan jasa dengan memberikan kesimpulan. Kepercayaan konsumen merupakan suatu harapan konsumen terhadap pihak lain yang dapat dipercaya dengan memuaskan dan janjinya terpenuhi.

Kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Kepercayaan juga merupakan sebuah faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian secara online oleh konsumen. (Oktaviani et al., 2022)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa orang lain adalah jujur dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua tanggung jawabnya dalam berhubungan dengan mereka seperti yang diharapkan. Kepercayaan adalah bagian penting dari belanja online, pembeli mempercayai janji yang dibuat oleh penjual. Misalnya pembeli tidak mengetahui apakah produk yang dipesan akan sesuai harapan, pembeli juga harus yakin bahwa informasi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan dan aplikasi

yang digunakan di toko terlindungi dari penipuan.(Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, 2023)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap pihak lain, baik pemasok maupun penjual, yang mampu memenuhi janji dan bertanggung jawab. Kepercayaan menciptakan hubungan jangka panjang, memengaruhi minat beli, dan mendukung keputusan pembelian, terutama dalam belanja online, di mana konsumen harus yakin terhadap keamanan informasi serta kesesuaian produk yang dipesan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Putra, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah:

1. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas (*Integrity*)
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan

Menurut (Kasinem, 2020) ada 3 indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. **Integritas (*Integrity*)**
Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
2. **Kebaikan (*Benevolence*)**
Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Disitula karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu.
3. **Kompetensi (*Competence*)**
Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Adapun menurut (Yayan, 2020) indikator kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan Terhadap Pelayanan Karyawan
2. Kepercayaan Terhadap Fasilitas Yang Diberikan
3. Kepercayaan Terhadap Jaminan Keamanan

Adapun menurut (Tirtayasa et al., 2021) indikator kepercayaan terdiri dari beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online
2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini disusun berdasarkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian terdahulu diterangkan dalam tabel sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Pramono et al., 2020) dengan judul Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada produk casing custom Rendevous Industries di Tokopedia). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengumpulan data survei dengan

penyebaran kuesioner online. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil dengan teknik sampling purposive. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai uji F (simultan) dan uji t (parsial), koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS 24.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, ulasan dan tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk casing custom Rendevous Industries di Tokopedia. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada produk casing custom Rendevous Industries di Tokopedia adalah harga.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lailatul Istiqomah & Usman Usman, 2021) dengan judul Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari adanya online customer review, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi terhadap mahasiswa pengguna platform pasar online). Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu structural equation of modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Online Customer Review berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli; (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli; (3) Persepsi Risiko tidak

memiliki pengaruh terhadap Minat Beli; (4) Online Customer Review berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian; (5) Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian; (6) Persepsi Risiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian; dan (7) Minat Beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Murini et al., 2023) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan Indihome di Kota Malang (studi empiris di kompleks perumahan Blimbing, Kota Malang). Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan posisi masing-masing variabel dan pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada pelanggan Indihome di Kota Malang. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dan menghasilkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Variabel promosi, harga, dan kualitas layanan juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kepercayaan konsumen secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Namun, variabel promosi, harga, dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jika kepercayaan konsumen menjadi faktor utama sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh (Agesta & rifqi Naufal, Muhammad Ridwan Basalamah, 2024) dengan judul Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah desain web, kesadaran merek, dan personal branding CEO memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Islam Malang tahun 2020 menggunakan rumus Malhotra, sehingga diperoleh sampel sebanyak 85 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain web, kesadaran merek, dan personal branding CEO secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, desain web dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun personal branding CEO secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dirwan & Themba, 2022) dengan judul Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh desain website, kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif. Populasi penelitian ini bersifat infinite dengan karakteristik respondenya yaitu mahasiswa ITB Nobel Indonesia pengguna aplikasi Lazada baik pria atau wanita yang berusia 19-23 tahun yang telah

melakukan pembelian pada aplikasi Lazada. Angket kuesioner disebarikan kepada 100 Mahasiswa. Data dianalisis dan diolah menggunakan teknik regresi linier berganda melalui alat analisis IBM SPSS statistic versi 26. Hasil penelitian menemukan bahwa Desain website, Kepercayaan, keamanan dan kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Aldiansyah Lubis, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia TA. 2017-2020 sebanyak 659 orang mahasiswa. Sampel penelitian adalah 87 orang mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling atau teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sedangkan pengolahan data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan uji t dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil uji ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, desain produk dan celebrity endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sakka & Winarso, 2022) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. Menanggapi kondisi ekonomi yang tidak pasti akibat pandemi, UMKM tetap menjadi solusi untuk meningkatkan ekonomi dengan menggunakan sistem pemasaran yang berbeda

melalui dunia digital. Strategi pemasaran yang memanfaatkan dunia digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan marketplace yang ada untuk melakukan penjualan secara online. Banyak faktor yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan pasar untuk berbelanja barang, termasuk promosi dan harga. Sampel dalam penelitian ini adalah 118 konsumen marketplace Tokopedia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Berganda ditambah Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia, sementara kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Pramono et al., 2020)	Penelitian Kuantitatif	Harga, ulasan, dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, dengan harga sebagai faktor utama.	Persamaannya pada variabel harga dan keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian
2	Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online) (Lailatul Istiqomah & Usman Usman, 2021)	Penelitian Kuantitatif	Online Customer Review dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, sedangkan Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli juga memengaruhi Keputusan Pembelian.	Persamaan pada variabel kepercayaan, keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel, tempat dan objek penelitian

No	Judul Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome di Kota Malang (Murini et al., 2023)	Penelitian Kuantitatif	Promosi, harga, dan kualitas layanan memengaruhi kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian secara langsung. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun promosi, harga, dan kualitas layanan tidak berpengaruh langsung jika kepercayaan konsumen menjadi variabel intervening.	Persamaan meneliti tentang harga, keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai variabel intervening	Perbedaan pada objek penelitian dan variabel promosi dan kualitas pelayanan
4	Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020) (Agesta & rifqi Naufal, Muhammad Ridwan Basalamah, 2024)	Penelitian Kuantitatif	Desain web dan kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara personal branding CEO tidak berpengaruh signifikan secara parsial.		
5	Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan (Dirwan & Themba, 2022)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa Desain website, Kepercayaan, keamanan dan kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan meneliti tentang keputusan pembelian dan desain website	Perbedaan Pada variabel penelitian
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan	Penelitian Kuantitatif	Hasil uji ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, desain produk dan	Persamaan pada harga, keputusan pembelian dan	Perbedaan pada variabel kualitas pelayanan desain

No	Judul Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)(Anwar & Aldiansyah Lubis, 2021)		celebrity endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	aplikasi shopee	produk, celebrity endorse dan objek yang diteliti
7	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi(Sakka & Winarso, 2022)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia, dan kepercayaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh tersebut.	Persamaan pada harga, keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai variabel mediasi	Perbedaan pada promosi dan objek penelitian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Tampilan Web Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tampilan web dan variabel keputusan pembelian, di mana tampilan web yang baik dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memutuskan untuk membeli produk. Hubungan ini mencakup berbagai elemen dalam tampilan web, seperti daya tarik visual yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli, serta kemudahan navigasi yang memudahkan pengguna menemukan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, kualitas konten yang jelas dan lengkap mengenai produk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sementara kecepatan loading situs yang cepat memberikan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian. Desain yang responsif juga memastikan pengalaman yang baik di berbagai perangkat, meningkatkan

kemungkinan pembelian. Tampilan web yang profesional dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas konsumen, yang sangat penting untuk keputusan pembelian. Elemen interaktif dalam tampilan web dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan di situs dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan untuk membeli.

Kemenarikan desain website memiliki pengaruh pada tingkat keputusan pembelian seorang konsumen pada saat mengunjungi website e-commerce tertentu. Perilaku para pelanggan di dalam berbelanja secara daring ini besar pengaruhnya diberikan oleh informasi yang tersedia, daya tarik desain website, serta cara yang mudah di dalam penarikan keputusan pembelian (Saiful, 2019). Tampilan interface dari website yang tertata dengan rapi dan menarik akan membuat pengunjung masuk ke fitur-fitur di dashboard pada landing page website tersebut. Hal ini akan menyebabkan tingkat kemungkinan pengunjung untuk melakukan pembelian produk pada website tersebut lebih tinggi.

2.3.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan harga adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran, prinsip ekonomi menjelaskan bahwa semakin tinggi harga, permintaan cenderung menurun, sedangkan harga lebih rendah dapat meningkatkan minat beli. Persepsi harga juga penting, karena konsumen menilai nilai produk berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitasnya. Produk dengan harga wajar lebih menarik bagi konsumen. Strategi harga yang tepat tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merancang kebijakan harga yang efektif untuk memaksimalkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pasar..

Menurut (Nurhasna et al., 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikan yang lebih kecil dari kriteria nilai signifikan. Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria. Kemudian berdasarkan hasil koefisien regresi sederhana, nilai positif yang didapat pada koefisien regresi variabel bebas (Harga) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah searah, dimana setiap kenaikan satuan variabel harga akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Antara Tampilan Web Terhadap Kepercayaan

Hubungan tampilan web berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen untuk bertransaksi online. Di era digital, di mana interaksi penjual dan pembeli jarang tatap muka, tampilan web yang menarik dan profesional meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Desain intuitif, navigasi mudah, serta informasi jelas dan akurat menciptakan pengalaman pengguna yang baik, sehingga membangun kepercayaan. Ketika konsumen merasa nyaman dengan tampilan web, mereka lebih cenderung bertransaksi dan berinteraksi dengan merek. Karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan estetika dan fungsionalitas web sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan, mendorong pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan.

Pada konteks internet, fungsi penjual digantikan oleh website (Lohse & Spiller, 1998). Hal ini menyebabkan tampilan dan kualitas website dapat menjadi faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen online. Dalam penelitian

menjelaskan bahwa tampilan sebuah web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara online, karena konsumen yang bertransaksi secara online mengandalkan informasi yang di dapat dari website yang menjual produk dan jasa tersebut (Zhang, Zhu, & Huang, 2009). Penjual yang memiliki kualitas website yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetap lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas website jelek.(Japariato & Adelia, 2020)

2.3.4 Hubungan Antara Harga Terhadap Kepercayaan

Hubungan harga dan kepercayaan konsumen adalah aspek penting dalam perilaku pembelian. Harga produk tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas dan kredibilitas merek. Harga terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas, sementara harga terlalu tinggi dapat memunculkan pertanyaan tentang kesesuaian nilai dengan biaya. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci membangun kepercayaan, karena konsumen lebih percaya pada merek dengan harga wajar, transparan, dan informasi produk yang jelas. Strategi harga yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan untuk mendorong keputusan pembelian.

Menurut (Japariato & Adelia, 2020) pemisahan fisik yang ada di antara pembeli dan penjual dalam berbelanja online menimbulkan ketidakpastian bagi pembeli karena mereka kebanyakan bertransaksi dengan penjual baru dan tidak dikenal tanpa nama merek. Untuk menjelaskan ketidakpastian ini, e-commerce telah mengembangkan mekanisme umpan balik, yang merupakan sistem TI yang memungkinkan pengumpulan dan penyebaran informasi tentang transaksi penjual

di masa lalu. Mekanisme umpan balik juga telah ditunjukkan untuk memberikan harga terpercaya untuk penjual yang bereputasi baik. Dalam transaksi online, konsumen mau membayar harga lebih tinggi bagi vendor yang lebih bisa dipercaya.

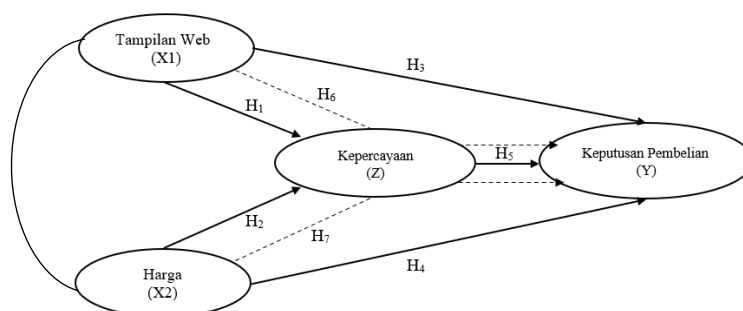
2.3.5 Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam transaksi online. Ketika konsumen percaya pada merek atau platform, mereka lebih cenderung melakukan pembelian dan berinteraksi lebih lanjut. Kepercayaan ini terbentuk dari reputasi merek, ulasan produk, dan pengalaman positif sebelumnya. Konsumen dengan kepercayaan tinggi merasa nyaman bertransaksi karena yakin produk akan memenuhi ekspektasi dan penjual akan menepati komitmen. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan menimbulkan keraguan yang menghambat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun kepercayaan melalui transparansi, komunikasi efektif, dan informasi relevan untuk mendorong keputusan pembelian yang positif dan berkelanjutan.

Salah satu faktor juga yang memengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand atau produk tertentu. Hal ini juga berlaku dalam pembelian produk yang saat ini marak dilakukan secara online seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu maka akan membuat pengunjung suatu website tidak ada keraguan tentang keputusan untuk membeli secara daring. (Wijaya & Kuswoyo, 2022)

2.4 Kerangka pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2021) dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu gambaran atau model yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka pemikiran biasanya digambarkan dalam bentuk diagram atau model konseptual yang memperlihatkan hubungan antar variabel yang diuji. Kerangka pemikiran juga berfungsi sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji. Faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu tampilan web (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan (Z).



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti tentang hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Hipotesis ini berfungsi sebagai landasan untuk melakukan pengujian statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan dapat mendukung atau menolak hubungan yang diajukan. Dari masalah uraian yang ada, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diduga tampilan web berpengaruh terhadap kepercayaan.

H₂: Diduga Harga berpengaruh terhadap kepercayaan.

H₃: Diduga tampilan web berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₅: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₆: Diduga kepercayaan mengintervening hubungan tampilan web terhadap keputusan pembelian.

H₇: Diduga kepercayaan mengintervening hubungan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Creswell, 2020) menyatakan bahwa desain penelitian adalah rencana yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Desain ini mencakup keputusan tentang pendekatan, strategi, dan prosedur yang digunakan dalam pengumpulan serta analisis data. Desain penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan dapat diandalkan untuk menjawab masalah penelitian.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada pengguna *platform e-commerce* Shopee di Indonesia.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini sering digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tertentu melalui data yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini menggunakan horizon waktu bersifat cross-sectional, yaitu penelitian yang dilakukan dalam periode waktu tertentu (3–6 bulan) untuk mengumpulkan data dari responden pada satu titik waktu. Data dikumpulkan

melalui kuesioner atau survei untuk mengukur persepsi pengguna Shopee.

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan oktober 2024 sampai selesai. Berikut

tabel grafik perkembangannya, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Horizon Waktu

Keterangan	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mai 2025	Juni 2025	Juli 2025
Pengajuan Judul											
Survey Awal											
Penyusunan Proposal											
Seminar Proposal											
Pembagian kuisisioner											
Penyusunan Skripsi											
Ujian Komprehensif											

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti (2024)

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Indonesia yang telah melakukan pembelian di *platform e-commerce* Shopee. Konsumen ini akan dijadikan responden untuk mengumpulkan data mengenai persepsi mereka terhadap tampilan web, harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021) Populasi adalah sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sama dan relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian, populasi mencakup seluruh objek atau elemen yang

menjadi sasaran penelitian yang ingin diteliti untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif shopee yang pernah berbelanja secara online di shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Creswell, 2020) Sampel adalah kelompok kecil dari populasi yang dipilih untuk memberikan gambaran atau representasi dari populasi yang lebih besar. Sampel digunakan untuk mengumpulkan data yang lebih praktis dan efisien dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Rao Purba.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat distribusi normal pada tingkat signifikan 5%=1.96

n = Besar sampel

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0.04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil rumus diatas maka pengeambilan sampel 96 konsumen Shopee yang melakukan pembelian di platform e-commerce Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purspsive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling*. (Sugiyono, 2021).

3.3 Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 3 variabel yang terdiri dari:

2 variabel indipenden (X) yaitu tampilan web (X₁), Harga (X₂)

1 Variabel Dependen (Y) yaitu keputusan pembelian(Y)

1 Variabel Intervening (Z) yaitu kepercayaan (Z).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran Skala	Item Pertanyaan
1	Tampilan Web (X ₁)	Desain web adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan styling obyek lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen high-end dan kualitas estetika.(Japariato & Adelia, 2020)	1. Kelengkapan Informasi 2. Efisiensi Website 3. Kemudahan transaksi 4. Tingkat personalisasi 5. Pilihan/tombol yang bagus	<i>Likert</i>	A1-A5
2	Harga (X ₂)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.(Simangunsong & Morina, 2021)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Likert</i>	B1-B4
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Karena dalam sebuah	1. <i>Product selection</i> 2. <i>Store selection</i> 3. <i>Brand selection</i>	<i>Likert</i>	C1-C3

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran Skala	Item Pertanyaan
		keputusan pembelian akan barang tertentu, tentunya akan ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian produk(Sari et al., 2022)			
4	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya(Kasinem, 2020)	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>)	<i>Likert</i>	D1-D3

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2021:136) menyebutkan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, misalnya hasil observasi, wawancara, atau pengisian kuesioner. Data ini digunakan dalam penelitian untuk menggali informasi langsung dari objek yang sedang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan atau membagikan kuesioner secara online kepada responden pengguna aktif shopee. Kuesioner yang digunakan berbentuk tertutup yaitu pernyataan yang berbentuk pilihan dan hanya bisa menjawab sekali saja. Dalam penelitian ini, skala *Likert* yang digunakan terdiri dari lima poin, dengan nilai 1 hingga 5, yang menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tertentu. Skala ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih detail mengenai sikap atau persepsi responden. Kategori yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	5
2.	Tidak Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	2
5.	Sangat Setuju	1

Sumber: (Arikunto, 2020)

Data ini dikumpulkan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik dan bersifat orisinal, sehingga belum pernah diproses atau dianalisis sebelumnya.

3.5 Teknik Analisi Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), serta variabel intervening dalam satu kesatuan model yang terintegrasi. Saat menganalisis data, penelitian menggunakan bantuan *software statistical Package For the Social Science* (SPSS).

Merumuskan persamaan-persamaan regresi untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung. Analisis data tersebut dapat dirumuskan dengan persamaan:

1. Regresi Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan (Z):

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

Di sini, β_1 adalah koefisien pengaruh tampilan web terhadap kepercayaan, dan β_2 adalah koefisien pengaruh harga terhadap kepercayaan.

2. Regresi Pengaruh Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y = \beta_3 + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 M + \epsilon$$

Di sini, β_4 adalah koefisien pengaruh langsung tampilan web terhadap keputusan pembelian, β_5 adalah koefisien pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian, dan β_6 adalah koefisien pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3.6 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah pengujian terhadap instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berfungsi untuk mengumpulkan data primer bersifat kualitatif, sehingga perlu diuji keandalannya (reliabilitas) dan kebenarannya (validitas) untuk memastikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur (seperti kuesioner, tes, atau instrumen lainnya) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Validitas memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud, bukan hal lain yang tidak relevan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan (misalnya kuesioner) menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk analisis regresi linier, sehingga hasil penelitian bisa valid dan dapat diandalkan. Uji asumsi klasik ini umumnya dilakukan dalam regresi linier berganda atau analisis jalur (path analysis).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2021:171) dalam bukunya *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"* menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka pendekatan analisis yang digunakan dapat menjadi kurang tepat, sehingga penting untuk memeriksa distribusi data sebelum melanjutkan dengan analisis lebih lanjut. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan mengikuti distribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2019) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen (misalnya, tampilan web

dan harga). Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit untuk diinterpretasikan.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2019) Dalam bukunya "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Ghozali menjelaskan bahwa heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varians kesalahan dalam model regresi berubah-ubah untuk setiap nilai variabel independen. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa varians residual (kesalahan) bersifat konstan (homoskedastis).

3.7 Penguji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda dan Path Analysis

1. Pengujian Hipotesis 1 dan 2 (Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan) Untuk menguji pengaruh langsung tampilan web (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepercayaan (Z), digunakan analisis regresi linier berganda:

- Model regresi : $Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$

Uji signifikansi koefisien (t-test) untuk melihat apakah tampilan web (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z). Jika p-value < 0,05, maka hipotesis H_1 dan H_2 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian)

Untuk menguji pengaruh kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), lakukan regresi linier:

- Model regresi: $Y = \beta_0 + \beta_1 Z + \epsilon$

Uji signifikansi koefisien (t-test) untuk melihat apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika p-value < 0,05, maka hipotesis H₃ diterima.

3. Pengujian Hipotesis 4 dan 5 (Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan) Untuk menguji pengaruh tidak langsung (melalui kepercayaan), gunakan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, ada dua jalur pengaruh:

Tampilan Web → Kepercayaan → Keputusan Pembelian

Harga → Kepercayaan → Keputusan Pembelian

- Model path: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \epsilon$
 $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \epsilon$

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) dengan melihat nilai koefisien jalur dan signifikansinya. Gunakan uji Sobel test atau metode bootstrapping untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung.

Jika nilai koefisien jalur antara tampilan web (X₁) dan kepercayaan (Z), serta antara kepercayaan (Z) dan keputusan pembelian (Y) signifikan, maka hipotesis H₄ dan H₅ diterima.

- Menghitung Efek Langsung dan Tidak Langsung

Efek langsung: Pengaruh langsung tampilan web (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Efek tidak langsung (mediasi): Pengaruh tampilan web (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z).

3.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang terkait dengan pengaruh antara dua variabel. Dalam hal ini, uji t dilakukan untuk menguji apakah tampilan web dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H₀₁ : Tampilan web tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce* shopee.

H_{a1} : Tampilan web berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce* shopee.

H₀₂ : Harga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce* shopee.

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-commerce* shopee.

H₀₃ : Tampilan web tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H_{a3} : Tampilan web berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H₀₄ : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H_{a4} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H₀₅ : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H_{a5} : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H₀₆ : Kepercayaan tidak memediasi pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H_{a6} : Kepercayaan memediasi pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H₀₇ : Kepercayaan tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H_{a7} : Kepercayaan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H₀

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H₀ dan menolak H_a

Berarti tampilan web dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai intervening.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat (Sarwono, 2018). Kriteria pengujiannya adalah :

H_0 : Tampilan web dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

H_a : Tampilan web dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

3.7.3 Uji Determinasi (R)

Uji determinasi digunakan untuk melihat nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared.

3.7.7 Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Menurut (Ghozali, 2019) uji sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Sobel test digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable mediasi yang dihasilkan nanti akan signifikan atau tidak.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Standard error pengaruh mediasi

a : Jalur X ke Z

b : Jalur Z ke Y

sa : Standard error koefisien a

sb : Standard error koefisien b

Kemudian untuk menguji signifikan, maka dapat menghitung nilai t dari hasil Sab dan koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh intervening.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *platform* Shopee, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang dikenal dengan berbagai fitur inovatif dan strategi harga yang kompetitif. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh SEA Group dan telah berkembang pesat menjadi salah satu *platform* belanja *online* terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Kemudahan akses, antarmuka yang ramah pengguna, dan dukungan berbagai metode pembayaran menjadikan Shopee sebagai pilihan utama konsumen dalam berbelanja secara daring.

4.1.1 Sejarah Singkat Shopee

Shopee diluncurkan dengan konsep *mobile-first* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja melalui aplikasi *smartphone* dengan mudah dan cepat. Sejak kehadirannya, Shopee terus berinovasi dalam fitur-fitur seperti Shopee Live, Shopee Mall, dan Flash Sale yang menarik minat konsumen. Selain itu, Shopee juga mengembangkan sistem pembayaran terintegrasi melalui ShopeePay dan layanan pengiriman cepat melalui Shopee Express.

Pertumbuhan Shopee di Indonesia sangat pesat, didukung oleh kampanye besar seperti 11.11 Big Sale dan 12.12 Birthday Sale yang menjadi momen belanja tahunan dengan diskon besar-besaran. Shopee berhasil mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan menggabungkan promosi harga yang menarik, tampilan web yang *user-friendly*, dan pengalaman berbelanja yang interaktif.

4.1.2 Tampilan Web Shopee

Tampilan web Shopee dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif untuk memudahkan pengguna dalam menemukan produk yang diinginkan.

Beberapa keunggulan tampilan web Shopee meliputi:

1. Navigasi Mudah

Menu kategori produk yang lengkap dan jelas, memudahkan pengguna dalam menjelajahi berbagai macam produk.

2. Pencarian Cepat dan Akurat

Fitur pencarian yang responsif dengan filter yang membantu pengguna menemukan produk secara spesifik.

3. Desain Visual yang Menarik

Tampilan produk disertai gambar berkualitas tinggi dan deskripsi yang informatif.

4. Fitur Interaktif

Adanya fitur ulasan produk, penilaian bintang, dan tanya jawab langsung dengan penjual.

Tampilan web yang baik diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas *platform*, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

4.1.3 Strategi Penetapan Harga di Shopee

Shopee dikenal dengan strategi harga yang kompetitif melalui beberapa pendekatan:

1. Diskon dan Promo Rutin

Program diskon harian dan flash sale yang memikat konsumen untuk membeli secara impulsif.

2. Gratis Ongkir

Salah satu daya tarik utama Shopee adalah penawaran gratis ongkos kirim untuk pembelian dengan nominal tertentu.

3. Voucher Cashback dan Koin Shopee

Pembeli dapat mengumpulkan koin yang bisa digunakan sebagai potongan harga pada transaksi berikutnya.

Pendekatan harga yang kompetitif ini diperkuat dengan tampilan web yang mudah diakses, sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi.

4.1.4 Posisi di Pasar

Di Indonesia, Shopee berhasil mendominasi pasar *e-commerce* dengan basis pengguna terbesar. Popularitasnya didukung oleh inovasi digital, program diskon masif, dan tampilan web yang nyaman digunakan. Kepercayaan konsumen terhadap Shopee juga semakin meningkat seiring dengan penguatan sistem pembayaran dan keamanan data pengguna.

Objek penelitian ini dipilih karena Shopee menunjukkan keterkaitan yang erat antara tampilan web, strategi harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana ketiga elemen tersebut

berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara online *di platform* Shopee.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan dan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Umur Responden

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	12	12,5 %
2.	21-30 Tahun	63	65,6 %
3.	31-40 Tahun	16	16,7 %
4.	41-50 Tahun	5	5,2 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 12 orang (12,5%), 21-30 tahun sebanyak 63 orang (65,6%), 31-40 tahun sebanyak 16 orang (16,7%) dan 41-50 tahun sebanyak 5 orang (5,2%).

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pria	37	38,5 %
2.	Wanita	59	61,5 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang jenis kelamin pria sebanyak 37 orang responden (38,5%) dan yang jenis kelamin wanita sebanyak 59 orang responden (61,5%).

Tabel 4.3
Status Perkawinan Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sudah menikah	25	26 %
2.	Pernah menikah	0	0 %
3.	Belum menikah	71	74 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden yang sudah menikah sebanyak 25 orang responden (26%), responden yang pernah menikah tidak ada responden dan responden yang belum menikah sebanyak 71 orang responden (74%).

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SLTA Kebawah	17	17,7 %
2.	Diploma III	4	4,2 %
3.	Sarjana (S1)	61	63,5 %
4.	Lain-lainnya	14	14,6 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas terlihat bahwa responden yang tingkat pendidikan SLTA Kebawah sebanyak 17 orang (17,7%), Diploma III sebanyak 4 orang (4,2%), Sarjana (S1) sebanyak 61 orang (63,5%) dan Lain-lainnya sebanyak 14 orang (14,6%).

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No.	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	36	37,5 %
2.	PNS	11	11,5 %
3.	Wiraswasta	19	19,8 %
4.	Lain-lainnya	30	31,3 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas terlihat bahwa responden yang statusnya sebagai Mahasiswa sebanyak 36 orang (37,5%), yang bekerja sebagai PNS sebanyak 11 orang (11,5%), Wiraswasta sebanyak 19 orang (19,8%) dan Lain-lainnya sebanyak 30 orang (31,3%).

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel tampilan web (X_1), harga (X_2), satu variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel keputusan pembelian (Y) dan juga mengamati satu variabel mediasi (*intervening variabel*) yaitu variabel kepercayaan (Z).

4.3.1 Variabel Tampilan Web

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel tampilan web dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Tampilan Web

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Informasi produk di Shopee lengkap dan mudah saya pahami.	3	3,1	1	1,0	5	5,2	30	31,3	57	59,4	4,42
2.	Tata letak menu dan kategori di Shopee memudahkan saya menemukan produk.	2	2,1	0	0	1	1,0	31	32,3	62	64,6	4,57
3.	Saya dapat dengan cepat memilih metode pembayaran yang saya inginkan di Shopee.	2	2,1	0	0	1	1,0	25	26,0	68	70,8	4,63
4.	Shopee memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat saya.	2	2,1	0	0	3	3,1	29	30,2	62	64,6	4,55
5.	Pilihan tombol di Shopee, seperti “Filter” atau “Urutkan,” memudahkan saya mencari produk yang sesuai.	3	3,1	0	0	5	5,2	22	22,9	66	68,8	4,54
Rerata												4,54

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa tampilan web shopee mendapat tanggapan positif dari responden. Pertama, responden menyatakan bahwa

informasi produk di shopee lengkap dan mudah dipahami, dengan nilai rata-rata sebesar 4,42, yang berarti mayoritas responden menyatakan setuju. Kedua, responden menyatakan bahwa tata letak menu dan kategori di shopee memudahkan mereka menemukan produk, dengan nilai rata-rata sebesar 4,57, artinya responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Ketiga, responden menyatakan bahwa mereka dapat dengan cepat memilih metode pembayaran yang diinginkan di shopee, dengan nilai rata-rata sebesar 4,63, menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Keempat, responden menyatakan bahwa shopee memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat mereka, dengan nilai rata-rata sebesar 4,55, artinya responden sangat setuju terhadap fitur rekomendasi ini. Kelima, responden menyatakan bahwa tombol seperti “filter” atau “urutkan” di shopee memudahkan mereka dalam mencari produk yang sesuai, dengan nilai rata-rata sebesar 4,54, yang juga menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel tampilan web pada *platform* shopee memperoleh nilai rerata sebesar 4,54, yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner mengenai tampilan web. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan web shopee secara umum dinilai baik oleh pengguna dan mendukung proses belanja secara *online*.

4.3.2 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Saya merasa harga produk di Shopee lebih terjangkau dibanding platform lain.	4	4,2	1	1,0	8	8,3	42	43,8	41	42,7	4,19
2.	Saya puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.	1	1,0	2	2,1	6	6,3	45	46,9	42	43,8	4,30
3.	Saya merasa promo dan diskon di Shopee membuat harga produk lebih menarik dibandingkan platform lain.	1	1,0	1	1,0	3	3,1	40	41,7	51	53,1	4,44
4.	Saya merasa manfaat produk yang saya beli di Shopee sebanding dengan harga yang dibayarkan.	1	1,0	1	1,0	3	3,1	44	45,8	47	49,0	4,40
Rerata												4,33

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel harga pada *platform* shopee mendapat respons yang sangat positif dari para responden. Pertama, responden menyatakan bahwa harga produk di shopee lebih terjangkau dibandingkan platform lain, dengan nilai rata-rata sebesar 4,19, yang menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Kedua,

responden menyatakan bahwa mereka puas dengan kualitas produk yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,30, artinya responden setuju terhadap pernyataan ini. Ketiga, responden menyatakan bahwa promo dan diskon di shopee membuat harga produk menjadi lebih menarik dibandingkan dengan platform lain, dengan nilai rata-rata sebesar 4,44, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap keunggulan promo yang ditawarkan shopee. Keempat, responden menyatakan bahwa manfaat produk yang dibeli di shopee sebanding dengan harga yang dibayarkan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,40, yang berarti responden sangat setuju terhadap pernyataan ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga pada shopee memperoleh nilai rerata sebesar 4,33, yang berarti bahwa secara umum responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner mengenai harga. Hal ini menunjukkan bahwa shopee dinilai memiliki kebijakan harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Fitur pencarian dan kategori produk di Shopee membantu saya memilih dengan cepat.	2	2,1	1	1,0	3	3,1	32	33,3	58	60,4	4,48

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
2.	Saya memilih toko di Shopee berdasarkan reputasi dan rating yang diberikan pengguna lain.	2	2,1	1	1,0	3	3,1	25	26,0	65	67,7	4,56
3.	Saya sering memilih merek yang direkomendasikan Shopee melalui fitur "Pilihan Shopee".	2	2,1	2	2,1	3	3,1	36	37,5	53	55,2	4,41
Rerata												4,48

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian pada shopee memperoleh penilaian yang tinggi dari para responden, yang menunjukkan bahwa fitur dan reputasi toko sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama, responden menyatakan bahwa fitur pencarian dan kategori produk di shopee membantu mereka memilih dengan cepat, dengan nilai rata-rata sebesar 4,48, yang menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju bahkan cenderung sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Kedua, responden menyatakan bahwa mereka memilih toko di shopee berdasarkan reputasi dan rating yang diberikan oleh pengguna lain, dengan nilai rata-rata sebesar 4,56, yang merupakan nilai tertinggi dalam variabel ini, artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa reputasi dan rating toko mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketiga, responden menyatakan bahwa mereka sering memilih merek yang direkomendasikan oleh shopee melalui fitur “pilihan shopee”, dengan nilai rata-rata

sebesar 4,41, yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa fitur rekomendasi memengaruhi pilihan merek yang mereka beli. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian pada shopee memiliki nilai rerata sebesar 4,48, yang berarti bahwa responden secara umum setuju bahkan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner mengenai keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa fitur *platform*, reputasi toko, dan sistem rekomendasi shopee berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4.3.4 Variabel Kepercayaan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata - Rata
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Saya percaya Shopee menjaga transaksi saya dengan aman dan transparan.	2	2,1	1	1,0	2	2,1	34	35,4	57	59,4	4,48
2.	Shopee menyediakan fitur bantuan yang cepat untuk menyelesaikan masalah saya.	1	1,0	2	2,1	10	10,4	32	33,3	51	53,1	4,35
3.	Shopee memiliki kemampuan untuk menangani masalah saya dengan cepat dan tepat.	2	2,1	2	2,1	5	5,2	29	30,2	58	60,4	4,44
Rerata												4,42

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan terhadap shopee dinilai sangat baik oleh para responden, yang menunjukkan bahwa shopee dipercaya dalam menjaga dan menangani aktivitas belanja penggunanya. pertama, responden menyatakan bahwa mereka percaya shopee menjaga transaksi secara aman dan transparan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,48, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap sistem keamanan transaksi shopee. Kedua, responden menyatakan bahwa shopee menyediakan fitur bantuan yang cepat untuk menyelesaikan masalah, dengan nilai rata-rata sebesar 4,35, yang berarti bahwa responden setuju terhadap kecepatan dan ketersediaan fitur bantuan dari shopee. Ketiga, responden menyatakan bahwa shopee memiliki kemampuan untuk menangani masalah dengan cepat dan tepat, dengan nilai rata-rata sebesar 4,44, yang berarti bahwa responden sangat setuju terhadap kemampuan shopee dalam menyelesaikan masalah pengguna. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan terhadap shopee memperoleh nilai rerata sebesar 4,42, yang berarti bahwa responden secara umum setuju bahkan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner mengenai kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa shopee telah berhasil membangun kepercayaan penggunanya melalui sistem keamanan, fitur bantuan, dan kecepatan penanganan masalah yang efektif.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS)

versi 25, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan dibawah 5% sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,198 ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Variabel	Koefisien	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
1.	A1	X1	0,828	0,198	Valid
2.	A2		0,865	0,198	Valid
3.	A3		0,901	0,198	Valid
4.	A4		0,823	0,198	Valid
5.	A5		0,853	0,198	Valid
6.	B1	X2	0,835	0,198	Valid
7.	B2		0,887	0,198	Valid
8.	B3		0,880	0,198	Valid
9.	B4		0,826	0,198	Valid
10.	C1	Y	0,876	0,198	Valid
11.	C2		0,877	0,198	Valid
12.	C3		0,894	0,198	Valid
13.	D1	Z	0,850	0,198	Valid
14.	D2		0,856	0,198	Valid
15.	D3		0,840	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang

digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,198 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketetapan jawaban. Pengujian reliabilitas ini untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.11:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Kehandalan
Tampilan Web (X1)	5	0,903	Handal
Harga (X2)	4	0,871	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,858	Handal
Kepercayaan (Z)	3	0,805	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, nilai *Cronbach Alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* 0,60 atau diatasnya adalah baik.

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas

variabel Tampilan Web, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2022), Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau juga mendekati normal, sehingga nantinya akan layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data dapat menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang ada pada program SPSS, dengan ketentuan “Apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0.05), maka data memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal. Berikut hasil dan pembahasan uji Normalitas.

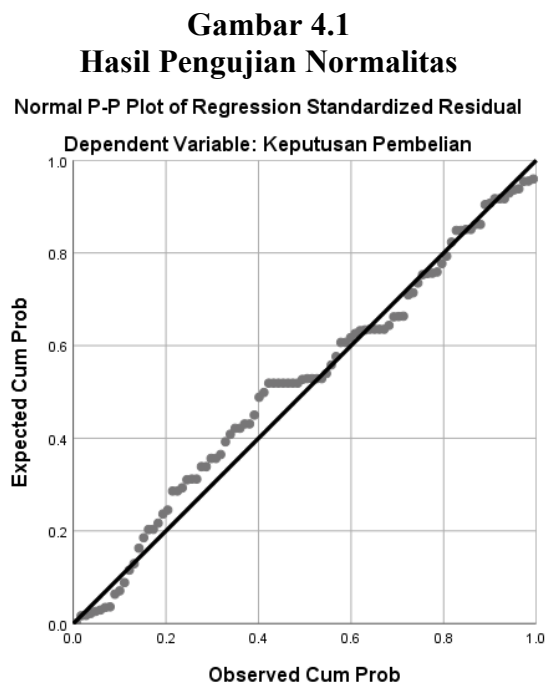
Tabel 4.12
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31933858
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.060
Test Statistic		.074
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: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, berarti nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal, dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

Selain itu untuk pengujian data juga akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka

terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Tampilan Web (X1)	0,366	2,731	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0,490	2,042	Non Multikolinieritas
Kepercayaan (Z)	0,379	2,640	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

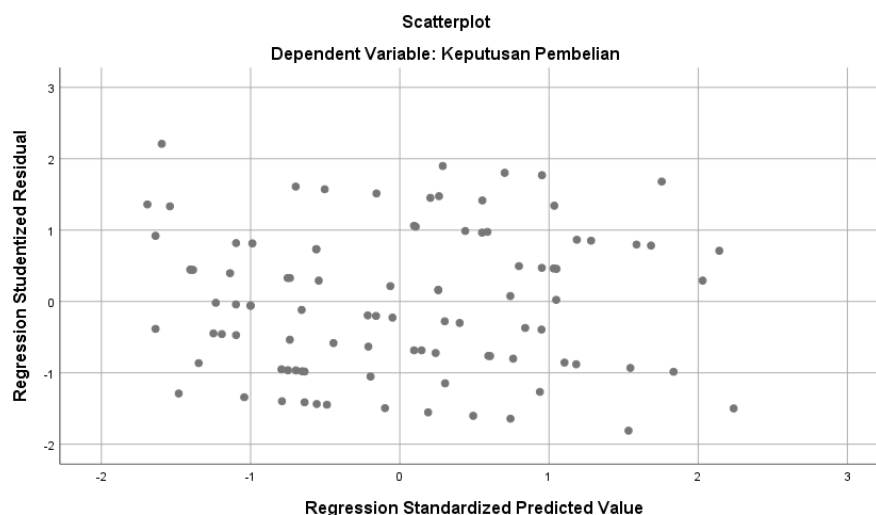
Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas Tabel 4.13 menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen dan variabel intervening yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen dan variabel intervening yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini

menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen, baik melalui variabel intervening maupun tidak. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Tampilan Web (X_1) dan Harga (X_2), variabel intervening adalah Kepercayaan (Z), serta variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

1. Model I : Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan (Z)

Analisis jalur pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan. Hasil pengolahan data regresi disajikan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Jalur Model I Regresi Pengaruh

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,381	0,979		0,161
	Tampilan Web	0,362	0,054	0,579	0,000
	Harga	0,212	0,068	0,271	0,002

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z=1,381+0,362X_1+0,212X_2+\varepsilon_1$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

- Tampilan Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Sig. 0,000 < 0,05).
- Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Sig. 0,002 < 0,05).

Nilai koefisien terbesar ditunjukkan oleh variabel Tampilan Web ($\beta = 0,579$), yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepercayaan dibandingkan variabel lainnya.

2. Model II: Pengaruh Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis jalur kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil regresi ditampilkan dalam Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Jalur Model II Regresi Pengaruh

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
2	(Constant)	1,391	0,996		0,166
	Tampilan Web	0,191	0,066	0,300	0,005
	Harga	0,098	0,072	0,123	0,176
	Kepercayaan	0,455	0,104	0,447	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Persamaan regresi berdasarkan Tabel 4.15 adalah sebagai berikut:

$$Y=1,391+0,191X_1+0,098X_2+0,455Z+\varepsilon_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

- Tampilan Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0,005 < 0,05).
- Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0,000 < 0,05).
- Sementara itu, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0,176 > 0,05).

Koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Kepercayaan ($\beta = 0,455$), yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung, dan total masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan penghitungan berdasarkan koefisien regresi pada Model I dan Model II.

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel intervening. Berdasarkan hasil regresi:

- Tampilan Web $\rightarrow$ Kepercayaan (Z) = 0,362
- Harga $\rightarrow$ Kepercayaan (Z) = 0,212
- Tampilan Web $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y) = 0,191
- Harga $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y) = 0,098
- Kepercayaan $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y) = 0,455

2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel intervening (Kepercayaan). Rumus perhitungan pengaruh tidak langsung:

- Tampilan Web $\rightarrow$ Kepercayaan $\rightarrow$ Keputusan Pembelian
 $= 0,362 \times 0,455 = 0,165$
- Harga $\rightarrow$ Kepercayaan $\rightarrow$ Keputusan Pembelian
 $= 0,212 \times 0,455 = 0,096$

3. Pengaruh Total

Pengaruh total adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung. Dihitung sebagai berikut:

- Tampilan Web → Keputusan Pembelian
 $= 0,191 \text{ (langsung)} + 0,165 \text{ (tidak langsung)} = 0,356$
- Harga → Keputusan Pembelian
 $= 0,098 \text{ (langsung)} + 0,096 \text{ (tidak langsung)} = 0,194$

Tabel 4.16
Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Tampilan Web → Y	0,191	0,165	0,356
Harga → Y	0,098	0,096	0,194
Kepercayaan → Y	0,455	–	0,455

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 rekapitulasi pengaruh langsung, tidak langsung dan total maka dapat disimpulkan, bahwa:

- Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh langsung paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Tampilan Web memberikan pengaruh total terbesar terhadap Keputusan Pembelian karena selain berpengaruh langsung, juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui Kepercayaan.
- Variabel Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi pengaruh langsungnya relatif kecil dan tidak signifikan, serta kontribusi totalnya juga lebih rendah dibandingkan Tampilan Web.

4.5.3 Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien determinasi dan korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Koefisien korelasi (R) mengukur kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS versi 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Model I : Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan

Model ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu Tampilan Web (X_1) dan Harga (X_2), terhadap variabel intervening yaitu Kepercayaan (Z). Hasil pengolahan data regresi ditampilkan pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Model I Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.788 ^a	0.621	0.613	1.304
a. Predictors: (Constant), Harga, Tampilan Web				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

a. Analisis Korelasi (R)

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada Tabel 4.17, diperoleh nilai R sebesar 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan. Semakin tinggi kualitas tampilan web dan semakin kompetitif harga yang

ditawarkan, maka tingkat kepercayaan konsumen juga cenderung meningkat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 atau 62,1% mengindikasikan bahwa variabel Tampilan Web dan Harga mampu menjelaskan variasi dari variabel Kepercayaan sebesar 62,1%. Artinya, kontribusi dua variabel tersebut dalam membentuk kepercayaan konsumen cukup signifikan, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

2. Model II: Pengaruh Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel Tampilan Web (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi ditampilkan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Model II Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.796 ^a	0.633	0.621	1.313
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Tampilan Web				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

a. Analisis Korelasi (R)

Nilai korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,796 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Tampilan Web, Harga, dan

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa ketiga variabel independen dan intervening tersebut secara bersama-sama berhubungan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *platform e-commerce* Shopee.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,633 atau 63,3% menunjukkan bahwa variabel Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan secara simultan mampu menjelaskan variabilitas dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 63,3%. Sisa sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti promosi, ulasan pelanggan, kualitas produk, maupun faktor pribadi konsumen lainnya.

4.5.4 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening Kepercayaan (Z) mampu memediasi pengaruh Tampilan Web (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini sangat penting dalam penelitian dengan variabel mediasi karena menunjukkan apakah pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel mediasi signifikan secara statistik.

Menurut Ghozali (2019), rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times Sa^2 + a^2 \times Sb^2}}$$

Keterangan:

- a = koefisien regresi pengaruh X terhadap Z

- b = koefisien regresi pengaruh Z terhadap Y
- S_a = standard error dari koefisien a
- S_b = standard error dari koefisien b

Tabel 4.19
Hasil Uji Sobel

Jalur Mediasi	Koefisien a	sa	Koefisien b	sb	Nilai Z	Sig. (p)	Keterangan
Tampilan Web → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,362	0,054	0,455	0,104	3,664	0,000	Mediasi signifikan
Harga → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,212	0,068	0,455	0,104	2,539	0,011	Mediasi signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan Uji Sobel (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19 di atas, diketahui bahwa:

- Jalur Tampilan Web → Kepercayaan → Keputusan Pembelian memiliki nilai Z sebesar 3,664 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Tampilan Web terhadap Keputusan Pembelian.
- Jalur Harga → Kepercayaan → Keputusan Pembelian memiliki nilai Z sebesar 2,539 dengan nilai signifikansi 0,011. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, kedua hubungan mediasi melalui variabel Kepercayaan adalah signifikan dan mendukung hipotesis H_6 dan H_7 yang diajukan dalam penelitian ini.

4.6 Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) serta uji sobel yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menguji tujuh hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh variabel tampilan web (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening. Berikut ini adalah hasil pembuktian masing-masing hipotesis.

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (uji parsial), dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 5%.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pembuktian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut berikut:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Model I Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.381	.979		1.411	1.986	.161
	Tampilan Web	.362	.054	.579	6.672	1.986	.000
	Harga	.212	.068	.271	3.130	1.986	.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

- a. Hasil analisis pengaruh tampilan web terhadap kepercayaan pada pengguna Shopee

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,672 dengan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($df = 95$) adalah 1,986. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai probabilitas $<$ 0,05, maka hipotesis H_{a1} diterima.

Artinya, tampilan web berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shopee di Indonesia.

- b. Hasil analisis pengaruh harga terhadap kepercayaan pada pengguna Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,130 dan nilai probabilitas 0,002. Sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,986. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai probabilitas $<$ 0,05, maka hipotesis H_{a2} diterima.

Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shopee.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Model II Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
2 (Constant)	1.391	.996		1.397	1.986	.166
Tampilan Web	.191	.066	.300	2.873	1.986	.005
Harga	.098	.072	.123	1.363	1.986	.176
Kepercayaan	.455	.104	.447	4.359	1.986	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

- c. Hasil analisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,359 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t tabel tetap sebesar 1,986. Karena t hitung $>$ t tabel dan

signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis H_{a3} diterima.

Artinya, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

- d. Hasil analisis pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,873 dan nilai probabilitas 0,005. Dengan nilai t tabel sebesar 1,986, maka diperoleh t hitung $> t$ tabel dan probabilitas $< 0,05$, sehingga hipotesis H_{a6} diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa tampilan web berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

- e. Hasil analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee

Nilai t hitung diperoleh sebesar 1.363 dengan nilai probabilitas 0,176, sedangkan t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung $< t$ tabel dan nilai probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis H_{a7} ditolak.

Dengan demikian, harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee.

Tabel 4.22
Hasil Uji Sobel

Jalur Mediasi	Koefisien a	sa	Koefisien b	sb	Nilai Z	Sig. (p)	Keterangan
Tampilan Web → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,362	0,054	0,455	0,104	3,664	0,000	Mediasi signifikan

Jalur Mediasi	Koefisien a	sa	Koefisien b	sb	Nilai Z	Sig. (p)	Keterangan
Harga → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,212	0,068	0,455	0,104	2,539	0,011	Mediasi signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan Uji Sobel (2025)

f. Hasil analisis pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna Shopee (Uji Sobel)

Hasil perhitungan Uji Sobel menunjukkan nilai $Z = 3,664$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis H_{a4} diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian di Shopee.

g. Hasil analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna Shopee (Uji Sobel)

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai $Z = 2,539$ dengan signifikansi 0,011. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_{a5} diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan tingkat signifikansi 5%.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

- Jika nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka secara simultan

variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pembuktian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Model I Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
1	Regression	259.591	2	129.796	76.282	2.704	.000 ^b
	Residual	158.242	93	1.702			
	Total	417.833	95				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

- a. Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan (Z)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 76.282 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa tampilan web dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Artinya, secara simultan, tampilan web dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Tabel 4.24
Hasil Analisis Model II Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
2	Regression	273.341	3	91.114	52.864	2.704	.000 ^b
	Residual	158.566	92	1.724			
	Total	431.906	95				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

b. Pengaruh Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai F hitung sebesar 52.864 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa tampilan web, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara simultan, tampilan web, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan web dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh tersebut. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Shopee dan *platform e-commerce* lainnya perlu memperhatikan desain tampilan web yang menarik, mudah digunakan, serta menyajikan informasi yang jelas untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen.

Penetapan harga juga harus kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk agar konsumen merasa nilai yang diterima sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Selain itu, membangun kepercayaan melalui sistem keamanan transaksi, ulasan pengguna, dan kebijakan pengembalian yang transparan sangat penting untuk mendorong loyalitas konsumen.

Hasil ini sejalan dan mendukung temuan dari penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Pramono et al. (2020), Lailatul Istiqomah & Usman (2021), Murini et al. (2023), serta Agesta & Basalamah (2024), yang secara umum

menyimpulkan bahwa tampilan web, harga, dan kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

Dengan demikian, sinergi antara ketiga variabel ini menjadi strategi utama yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis *online* untuk meningkatkan keputusan pembelian, mempertahankan konsumen, dan bersaing secara efektif di pasar digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan terhadap pengguna Shopee di Indonesia, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tampilan web berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hal ini menunjukkan bahwa desain web yang menarik, informatif, dan mudah diakses mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *platform e-commerce* Shopee.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Konsumen cenderung mempercayai *platform* yang menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Tampilan web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ini berarti bahwa pengalaman pengguna yang positif selama menjelajahi situs Shopee mendorong keputusan pembelian.

4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang kompetitif dan transparan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

6. Kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian.

Artinya, tampilan web memengaruhi keputusan pembelian melalui peran kepercayaan konsumen.

7. Kepercayaan juga memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Ini menunjukkan bahwa harga yang dinilai wajar dan terpercaya mampu membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa tampilan web dan harga merupakan faktor penting yang secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepercayaan) memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform* Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan agar Shopee meningkatkan kualitas tampilan web melalui desain yang responsif, navigasi yang mudah, serta penyajian informasi produk yang lebih jelas dan menarik. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif serta membangun kesan profesional dan terpercaya.
2. Disarankan agar penetapan harga pada *platform* Shopee mempertimbangkan keseimbangan antara keterjangkauan dan kualitas produk. Strategi harga yang

transparan, dilengkapi dengan diskon yang relevan dan adil, dapat mendorong persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian.

3. Disarankan agar Shopee memperkuat sistem jaminan keamanan transaksi dan keaslian produk, serta terus menampilkan ulasan dan rating konsumen secara terbuka. Langkah ini penting untuk menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam bertransaksi.
4. Disarankan agar Shopee mengintegrasikan fitur-fitur pendukung pembelian seperti rekomendasi produk, penanda “toko terpercaya”, dan opsi pembayaran yang fleksibel. Upaya ini bertujuan untuk memudahkan proses pembelian dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam membuat keputusan.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan memperluas objek atau populasi penelitian, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan dapat dibandingkan dengan temuan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Budi Santosa. (2021). Pengaruh social media marketin terhadap keputusan pembelian jasa Gphoto. *Jim Upb*, 7(1), 33–37.
<https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.904>
- Astuti, R., et al. (2020). *Pengaruh Tampilan Web terhadap Kepuasan Pengguna. Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 45-58.
- App Annie. (2023). *State of mobile 2023: Insights on global mobile app trends*.
<https://www.data.ai>.
- Agesta, & rifqi Naufal, Muhammad Ridwan Basalamah, B. M. (2024). *Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 152–161.
- Andri Budi Santosa (2021). *Pengaruh SocialMediaMarketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto*. *Jim Upb*, 7(1), 33–37.
- Anwar, S., & Aldiansyah Lubis, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)*. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 151–160. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19039>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. PT Aneka Cipta.
- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). *Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2169–2184.
- Basatha, R., Kristianto, A., Rahmawati, T., Adiwena, B., Sutjiadi, R., Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2022). *UI/UX Design: Panduan, Teori dan Aplikasi (UI/UX Design: Guide, Theory, and Application)*. IKADO Press.
- Dirwan, D., & Themba, O. S. (2022). *Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan*. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1305–1314.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2735>
- Faradila, S. M. E. K. S. S. (2022). Edy Kusnadi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 1996–2008.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Negeri Semarang.
- GoodStats, (2023). *"E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023"*.
<https://goodstats.id/infographic/>.

- Gefen, D., et al. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Herman, D., Sari, P., & Nugroho, A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna dalam Mengakses Website E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(2), 145-159.
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). *Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla*. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jauhari, I., Kurnia, D., Manajemen, E., & Gunadarma, U. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta*. 1(2), 9–19.
- 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>
- Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). *Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online)*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>
- Mariansyah, A., Darma, U. B., Syarif, A., & Darma, U. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga*. 3(2), 134–146.
- Munawaroh, D. S., Sarnianto, P., Putriana, L., Kefarmasian, M. I., Farmasi, F., Pancasila, U., & Pancasila, U. (2024). *Pengaruh Harga , Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan Pada E-*. 8(1), 80–95.
- Murini, I., Rachna, N., & Sholehuddin, S. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome di Kota Malang*. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Muslikhun, A. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee Alfin Muslikhun semakin meningkat . Hasil survey dari (Similarweb , 2023) menyatakan di tahun 2023 , pembelian online . Selain itu juga penelitian dari (Oktaviana . 4*
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk sprei rise)*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.

- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen*. 11(4), 750–757.
- Nurliyanti, N., Anesthesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)*. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada)*. 2(1), 37–45.
- Permatasari, R. (2022). *Kepercayaan Konsumen dalam E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 12-25.
- Polii, D. E. L., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2023). *Pengaruh Tampilan Web, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Bertransaksi Pada Marketplace Shopee Di Manado*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 502–511. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49578>
- Prasetyo, A. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 112-120.
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Putra, A. (2020). *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnysgold (Studi Kasus Pada Konsumen Sunny Gold Di Jakarta) Selatan*. 3(2), 196–211.
- Rochmawati, S. (2019). *Peran Website dalam Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 67-80.
- Saiful. (2019). *Pengaruh Desain Website Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening*. In *Ikrait-informatika* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari
- Sakka, U. F., & Winarso, B. S. (2022). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap*

- Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 no 2(2654–5837), 489–492. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/937>
- Sari et al. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. In Alfabeta, CV (Issue April).
- Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, K. P. (2023). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada*. 2(2), 58–69.
- 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>
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). *Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 115. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>
- Yayan, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. Journal of Management Revie*, 4(1)(1), 447–455.

Lampiran 1 Kuesioner

KUISIONER

PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN KECEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang Manajemen.

Saya Della Nurlista, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami.

Petunjuk pengisian: Beri tanda (√) pada *coulum*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

A. Penyaringan Pertanyaan (Screening Question)

Apakah Anda pernah menggunakan platfrom Shopee ?

1. Ya
2. Tidak

Jika jawaban adalah YA, Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini, Namun jika TIDAK, pengisian kuesioner cukup sampai disini.

B. Identitas responden

1. Umur

- | | |
|----------------|--------------------------|
| a. <20 Tahun | ☐ |
| b. 21-30 Tahun | ☐ |
| c. 31-40 Tahun | ☐ |
| d. 41-50 Tahun | ☐ |

2. Jenis kelamin

- | | |
|-----------|--------------------------|
| a. Pria | ☐ |
| b. Wanita | ☐ |

3. Status perkawinan

- a. Sudah menikah ☐
- b. Pernah menikah ☐
- c. Belum menikah ☐

4. Tingkat pendidikan

- a. SLTA Kebawah ☐
- b. Diploma III ☐
- c. Sarjana (S1) ☐
- d. Lain-lainnya ☐

5. Pekerjaan

- a. Mahasiswa ☐
- b. PNS ☐
- c. Wiraswasta ☐
- d. Lain-lainnya ☐

Keterangan:

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	5
2	Tidak setuju (TS)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	2
5	Sangat setuju (SS)	1

A. Tampilan Web

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Informasi produk di Shopee lengkap dan mudah saya pahami					
2	Tata letak menu dan kategori di Shopee memudahkan saya menemukan produk					
3	Saya dapat dengan cepat memilih metode pembayaran yang saya inginkan di Shopee					
4	Shopee memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat saya					
5	Pilihan tombol di Shopee, seperti "Filter" atau "Urutkan," memudahkan saya mencari produk yang sesuai					

B. Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa harga produk di Shopee lebih terjangkau dibanding platform lain					
2	Saya puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan					
3	Saya merasa promo dan diskon di Shopee membuat harga produk lebih menarik dibandingkan platform lain					
4	Saya merasa manfaat produk yang saya beli di Shopee sebanding dengan harga yang dibayarkan					

C. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Fitur pencarian dan kategori produk di Shopee membantu saya memilih dengan cepat					
2	Saya memilih toko di Shopee berdasarkan reputasi dan rating yang diberikan pengguna lain					
3	Saya sering memilih merek yang direkomendasikan Shopee melalui fitur "Pilihan Shopee"					

D. Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya Shopee menjaga transaksi saya dengan aman dan transparan					
2	Shopee menyediakan fitur bantuan yang cepat untuk menyelesaikan masalah saya					
3	Shopee memiliki kemampuan untuk menangani masalah saya dengan cepat dan tepat					

Lampiran 2 Tabulasi Data

C	Karakteristik					Indikator					X1	Indikator				X2	Indikator			Y	Indikator			Z	
	K1	K2	K3	K4	K5	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3		D1	D2	D3		
1	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	1	2	3	1	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	5	4,6667	
3	1	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	1	2	3	3	1	4	5	5	4	3	4,2	2	3	4	3	3	4	5	4	4,33333	3	4	4	3,6667	
6	1	2	3	3	1	4	4	4	4	5	4,2	3	5	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	3	4,33333	
7	2	2	3	1	1	5	4	5	5	5	4,8	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4,6667	5	5	5	5	
8	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3,3333	
9	2	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,33333	5	5	4	4,6667	
10	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	2	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	2	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	2	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	4	4	4,33333
15	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	2,6667	4	4	1	3	
16	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,6667	4	3	4	3,6667	
17	1	2	3	3	1	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3,5	4	5	3	4	5	3	3,6667	
18	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	1	2	3	3	1	4	4	5	4	4	4,2	4	3	5	5	4,25	5	5	3	4,33333	5	4	3	4	
20	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1,2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
22	1	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,33333	4	3	4	3,6667	
23	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1,75	2	1	2	1,6667	1	2	2	1,6667	
24	2	2	3	1	3	1	4	4	4	4	1	2,8	1	2	3	4	2,5	1	2	2	1,6667	2	2	2	2
25	2	1	3	3	1	4	5	4	5	4	4,4	4	5	4	5	4,5	4	5	4	4,33333	4	4	5	4,33333	
26	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	4	4	5	4,33333	
27	2	2	3	3	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4,5	4	5	5	4,6667	5	5	5	5	
28	1	2	3	3	3	4	5	5	4	4	4,4	1	4	5	4	3,5	4	5	4	4,33333	4	5	4	4,33333	
29	2	2	3	3	1	4	4	4	5	5	4,4	5	5	5	4	4,75	4	5	4	4,33333	4	5	4	4,33333	
30	2	2	3	2	1	4	5	5	4	4	4,4	3	4	4	5	4	4	5	4	4,33333	4	4	4	4	
31	1	2	3	3	1	4	5	5	4	5	4,6	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4,6667	5	4	5	4,6667	
32	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25	4	5	5	4,6667	4	4	5	4,33333	
33	2	1	3	3	1	5	5	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	5	5	5	
35	2	2	3	1	1	5	4	5	4	5	4,6	4	4	5	5	4,5	5	5	4	4,6667	4	5	4	4,33333	
36	2	2	3	3	1	1	5	5	5	5	4,2	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	1	2	3	3	1	5	4	5	5	4	4,6	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	5	5	4,6667	
38	2	1	3	3	1	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4,5	4	3	4	3,6667	5	5	5	5	
39	2	1	3	4	4	5	5	5	4	5	4,8	4	4	4	4	4	5	5	4	4,6667	5	4	4	4,33333	
40	2	4	1	1	4	3	4	4	4	5	4,2	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4,33333	4	3	4	3,6667	
41	2	2	3	1	1	4	4	4	5	5	4,4	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	3	5	4,33333	
42	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4,25	4	5	5	4,6667	5	5	5	5	
43	2	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4,6667	5	5	5	5	
44	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
45	1	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4,2	5	5	5	5	5	3	5	5	4,33333	5	5	5	5	
46	2	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4
47	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
48	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
49	2	1	3	1	4	5	5	5	5	3	4,6	5	5	4	4	4,5	4	4	5	4,33333	5	5	4	4,6667	
50	1	3	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	2	2	3	3	4	5	5	5	4	5	4,8	3	5	5	4	4,25	5	5	5	5	4	5	5	4,6667	
52	1	2	3	3	4	5	4	5	4	5	4,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,6667	
53	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
54	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	5	4	4	4,33333
55	2	1	3	4	4	4	4	5	5	4	4,4	5	4	5	4	4,5	5	4	4	4,33333	5	4	5	4,6667	
56	2	2	3	3	1	5	5	5	4	4	4,6	5	4	5	4	4,5	5	4	5	4,6667	5	4	5	4,6667	
57	2	2	3	3	1	4	5	5	4	5	4,6	4	5	5	4	4,5	5	4	5	4,6667	4	5	5	4,6667	
58	2	2	3	4	3	5	4	5	5	5	4,8	4	5	5	5	4,75	4	5	5	4,6667	5	5	5	5	
59	2	2	1	4	2	4	5	5	5	4	4,6	5	4	5	4	4,5	5	4	5	4,6667	5	4	5	4,6667	
60	1	2	3	3	1	5	4	5	4	5	4,6	5	4	5	4	4,5	5	5	4	4,6667	5	4	5	4,6667	
61	1	2	3	4	3	4	5	4	5	4	4,4	5	4	5	4	4,5	5	4	4	4,33333	5	4	4	4,33333	
62	1	3	1	3	2	4	5	4	5	5	4,6	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4,6667	5	4	5	4,6667	
63	1	2	3	3	1	5	4	5	5	5	4,8	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4,6667	4	4	4	4	
64																									

Lampiran 3 Data Output SPSS

Persentasi Data Responden

Umur Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	12	12.5	12.5	12.5
	21-30 Tahun	63	65.6	65.6	78.1
	31-40 Tahun	16	16.7	16.7	94.8
	41-50 Tahun	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	37	38.5	38.5	38.5
	Wanita	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sudah menikah	25	26.0	26.0	26.0
	Belum menikah	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA Kebawah	17	17.7	17.7	17.7
	Diploma III	4	4.2	4.2	21.9
	Sarjana (S1)	61	63.5	63.5	85.4
	Lain-lainnya	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	36	37.5	37.5	37.5
	PNS	11	11.5	11.5	49.0
	Wiraswasta	19	19.8	19.8	68.8
	Lain-lainnya	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tampilan Web (A1)	96	1	5	4.43	.891
A2	96	1	5	4.57	.722
A3	96	1	5	4.64	.713
A4	96	1	5	4.55	.752
A5	96	1	5	4.54	.857
Harga (B1)	96	1	5	4.20	.947
B2	96	1	5	4.30	.769
B3	96	1	5	4.45	.709
B4	96	1	5	4.41	.705
Keputusan Pembelian (C1)	96	1	5	4.49	.795
C2	96	1	5	4.56	.792
C3	96	1	5	4.42	.829
Kepercayaan (D1)	96	1	5	4.49	.781
D2	96	1	5	4.35	.833
D3	96	1	5	4.45	.857
Valid N (listwise)	96				

Persentasi Variabel Tampilan Web (X1)

A1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.2
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	9.4
	Setuju	30	31.3	31.3	40.6
	Sangat Setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	3.1
	Setuju	31	32.3	32.3	35.4
	Sangat Setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	3.1
	Setuju	25	26.0	26.0	29.2
	Sangat Setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	5.2
	Setuju	29	30.2	30.2	35.4
	Sangat Setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	8.3
	Setuju	22	22.9	22.9	31.3
	Sangat Setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persentasi Variabel Harga (X2)

B1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	5.2
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	13.5
	Setuju	42	43.8	43.8	57.3
	Sangat Setuju	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	9.4
	Setuju	45	46.9	46.9	56.3
	Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	5.2
	Setuju	40	41.7	41.7	46.9
	Sangat Setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	5.2
	Setuju	44	45.8	45.8	51.0
	Sangat Setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persentasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

C1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.1
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	6.3
	Setuju	32	33.3	33.3	39.6
	Sangat Setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.1
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	6.3
	Setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Sangat Setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	4.2
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	7.3
	Setuju	36	37.5	37.5	44.8
	Sangat Setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persentasi Variabel Kepercayaan (Z)

D1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.1
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	5.2
	Setuju	34	35.4	35.4	40.6
	Sangat Setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	13.5
	Setuju	32	33.3	33.3	46.9
	Sangat Setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	4.2
	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	9.4
	Setuju	29	30.2	30.2	39.6
	Sangat Setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Tampilan Web (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Informasi produk di Shopee lengkap dan mudah saya pahami	18.30	7.097	.707	.896
Tata letak menu dan kategori di Shopee memudahkan saya menemukan produk	18.16	7.586	.791	.876
Saya dapat dengan cepat memilih metode pembayaran yang saya inginkan di Shopee	18.09	7.454	.846	.865
Shopee memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat saya	18.18	7.663	.726	.888
Pilihan tombol di Shopee, seperti "Filter" atau "Urutkan," memudahkan saya mencari produk yang sesuai	18.19	7.080	.753	.883

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya merasa harga produk di Shopee lebih terjangkau dibanding platform lain	13.16	3.838	.658	.878
Saya puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan	13.05	4.113	.793	.808
Saya merasa promo dan diskon di Shopee membuat harga produk lebih menarik dibandingkan platform lain	12.91	4.338	.792	.813
Saya merasa manfaat produk yang saya beli di Shopee sebanding dengan harga yang dibayarkan	12.95	4.555	.707	.844

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fitur pencarian dan kategori produk di Shopee membantu saya memilih dengan cepat	8.98	2.210	.722	.810
Saya memilih toko di Shopee berdasarkan reputasi dan rating yang diberikan pengguna lain	8.91	2.212	.724	.807
Saya sering memilih merek yang direkomendasikan Shopee melalui fitur "Pilihan Shopee"	9.05	2.071	.749	.784

Correlations					
		C1	C2	C3	Total Y
Keputusan Pembelian (C1)	Pearson Correlation	1	.645**	.678**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.645**	1	.681**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.678**	.681**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total Y	Pearson Correlation	.876**	.877**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (Z)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

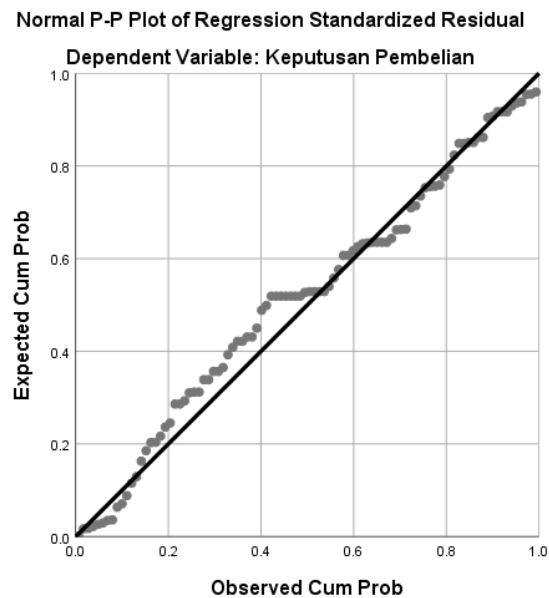
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya percaya Shopee menjaga transaksi saya dengan aman dan transparan	8.80	2.224	.671	.715
Shopee menyediakan fitur bantuan yang cepat untuk menyelesaikan masalah saya	8.94	2.101	.663	.720
Shopee memiliki kemampuan untuk menangani masalah saya dengan cepat dan tepat	8.84	2.112	.623	.765

Correlations					
		D1	D2	D3	Total Z
Kepercayaan (D1)	Pearson Correlation	1	.620**	.565**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.620**	1	.557**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.565**	.557**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total Z	Pearson Correlation	.850**	.856**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31933858
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.060
Test Statistic		.074
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.		

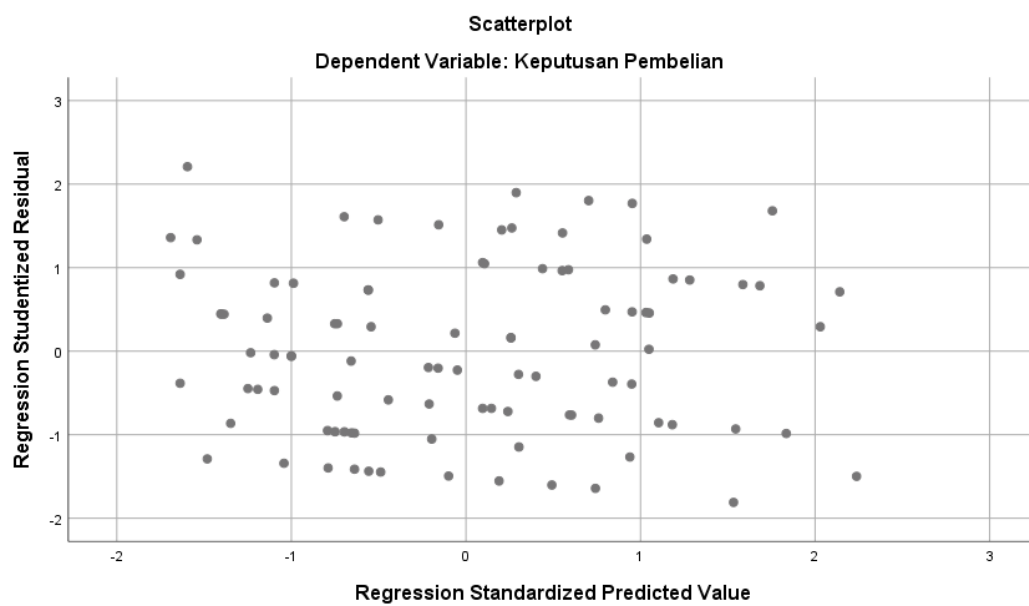


Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.391	.996		1.397	.166		
Tampilan Web	.191	.066	.300	2.873	.005	.366	2.731
Harga	.098	.072	.123	1.363	.176	.490	2.042
Kepercayaan	.455	.104	.447	4.359	.000	.379	2.640

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Analisis Model I Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	1.304
a. Predictors: (Constant), Harga, Tampilan Web				
b. Dependent Variable: Kepercayaan				

Hasil Analisis Model II Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.796 ^a	.633	.621	1.313
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Tampilan Web				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil Uji Sobel

Jalur Mediasi	Koefisien a	sa	Koefisien b	sb	Nilai Z	Sig. (p)	Keterangan
Tampilan Web → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,362	0,054	0,455	0,104	3,664	0,000	Mediasi signifikan
Harga → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,212	0,068	0,455	0,104	2,539	0,011	Mediasi signifikan

Hasil Analisis Model I Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.591	2	129.796	76.282	.000 ^b
	Residual	158.242	93	1.702		
	Total	417.833	95			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Harga, Tampilan Web

Hasil Analisis Model II Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	273.341	3	91.114	52.864	.000 ^b
	Residual	158.566	92	1.724		
	Total	431.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Tampilan Web

Nilai - Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Nilai t Tabel Pada Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661

Nilai F Tabel Pada Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198