

**PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, PERSEPSI RISIKO, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas
dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

M. IKHSAN AMARULLAH
2302120170



**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, 27 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

M. IKHSAN AMARULLAH
NPM : 2302120170

Dengan judul:

**PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, PERSEPSI RISIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH**

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

Menyetujui / Mengesahkan :

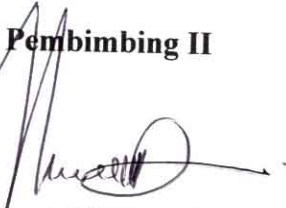
**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Triwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

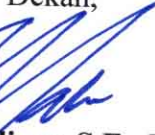

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19740609 200501 2 002

Pembimbing II


Mahyuddin, A.Md.Par, S.E., M.Par
NIK: 19740217 200201 2 001

Mengetahui,
Dekan,




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, 27 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

M. IKHSAN AMARULLAH
NPM : 2302120170

Dengan judul:

**PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, PERSEPSI RISIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 06 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19740609 200501 2 002

Sekretaris

Mahyuddin, A.Md.Par, S.E., M.Par
NIK: 19740217 200201 2 001

Anggota

Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

Anggota

Rushaidi, S.E., M.Si.
NIK: 19790615 200507 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisa, 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, 27 Agustus 2025

Yang Menyatakan



M. IKHSAN AMARULLAH

NPM : 2302120170

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **M. Ikhsan Amarullah**
NPM : 2302120170
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 Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGUNAKAN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH

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 : 27 Agustus 2025

Banda Aceh, 27 Agustus 2025
Yang Menyatakan



M. IKHSAN AMARULLAH
NPM :2302120170

KATA PEGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Di Kota Banda Aceh)”**.

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 terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

5. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si , selaku dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, petunjuk dan bimbingan penulis dalam melaksanakan kegiatan penulisan skripsi.
6. Bapak Mahyuddin, A.Md.Par., S.E., M.Par , selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, petunjuk dan bimbingan penulis dalam melaksanakan kegiatan penulisan skripsi.
7. Kepada seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Ayahanda Yusriyadi dan Ibunda Nazariah serta semua keluarga yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan materi yang tidak terkira.
9. Teman-teman yang telah memberikan dukungan saat pelaksanaan penulisan Skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Walaupun penyusunan skripsi ini telah diupayakan secara maksimal, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap, karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh yang tengah menempuh studi di bidang yang relevan.

Banda Aceh, 06 Agustus 2025

M. Ikhsan Amarullah

**PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, PERSEPSI RISIKO, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH**

Oleh

M. IKHSAN AMARULLAH
NPM: 2302120170

Pembimbing : 1. Dr. Erlinda, S.E., M.Si
2. Mahyuddin, A.Md. Par, S.E., M.Par

ABSTRAK

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk di kota Banda Aceh. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh. Kemudahan transaksi, dan persepsi risiko dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pengguna Shopee di kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan transaksi dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif namun signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kecepatan dan akurasi pelayanan, kemudahan proses transaksi, serta manajemen risiko untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna *platform e-commerce shopee*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam strategi pemasaran digital dan pengembangan layanan *e-commerce* di Indonesia.

Kata Kunci : Kemudahan Transaksi, Dan Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee, *E-Commerce*.

**THE INFLUENCE OF TRANSACTION CONVENIENCE, RISK
PERCEPTION, AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS USING
SHOPEE IN BANDA ACEH CITY**

By

M. IKHSAN AMARULLAH

NPM: 2302120170

**Supervisor : 1. Dr. Erlinda, S.E., M.Si
2. Mahyuddin, A.Md. Par, S.E., M.Par**

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly changed consumer shopping behavior, including in Banda Aceh. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms, faces challenges in maintaining consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of transaction convenience, risk perception, and trust on the purchase decisions of Shopee users in Banda Aceh. This research adopts a quantitative approach using survey methods by distributing questionnaires to 96 respondents selected through accidental sampling techniques. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. The results show that, partially, transaction convenience and trust have a positive and significant effect on purchase decisions, while risk perception has a negative but significant effect. Simultaneously, these three variables together have a significant effect on purchase decisions. These findings highlight the importance of speed and accuracy of service, ease of transaction processes, and risk management in enhancing purchase decisions among Shopee users. This research is expected to provide both theoretical and practical contributions to digital marketing strategies and the development of e-commerce services in Indonesia.

Keywords : "Transaction Convenience, Risk Perception, and Trust on Shopee Purchase Decisions in E-Commerce."

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama dalam hal berbelanja. *E-commerce* kini menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, didorong oleh pertumbuhan pengguna internet yang semakin masif. Berdasarkan data terbaru, Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang ada, Shopee telah menonjol sebagai salah satu platform yang paling diminati konsumen karena menawarkan berbagai fitur unggulan, mulai dari harga yang kompetitif, promosi yang menarik, hingga kemudahan penggunaan aplikasi.

Dengan terus mengembangkan inovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, Shopee berhasil memperkuat dirinya sebagai salah satu pemimpin utama di pasar *e-commerce* Indonesia. Platform ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja secara online, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang mendukung perkembangan ekonomi secara lebih luas, serta mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari bagi penggunanya. Melalui strategi yang adaptif dan berfokus pada pengalaman pelanggan, Shopee terus memperkuat posisinya, berperan penting dalam percepatan transformasi digital, serta memberikan kontribusi besar terhadap kemajuan sektor perdagangan di Indonesia



Gambar 1. 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada awal tahun 2025

Sumber : <https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia>

Pertumbuhan cepat Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi yang diterapkan untuk menarik minat konsumen, seperti promosi besar-besaran, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta berbagai fitur yang mendukung kenyamanan dalam bertransaksi. Meskipun demikian, tingginya persaingan di industri e-commerce membuat setiap platform perlu terus berinovasi untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Shopee.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berperilaku, terutama dalam melakukan pembelian secara daring. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* kini menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan harian karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta fitur-fitur yang inovatif. Di tengah

meningkatnya kompetisi antar platform *e-commerce*, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian menjadi hal yang krusial. Dalam pembelian online, proses pengambilan keputusan melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti karakteristik individu, mutu layanan, tampilan dan fungsi situs web, serta persepsi atau sikap konsumen terhadap platform yang digunakan (Zidane & Syariah, 2022).

Selain itu, kemudahan transaksi juga menjadi aspek penting dalam menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Fitur-fitur seperti penelusuran yang mudah di pahami, proses pembayaran yang mudah, serta sistem pengiriman yang jelas akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap layanan Shopee. Semakin mudah proses transaksi dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa senang dengan layanan yang diberikan. Kemudahan ini mencakup *user interface* yang intuitif, proses *checkout* yang cepat, metode pembayaran yang beragam, serta kejelasan informasi mengenai produk, ongkos kirim, dan estimasi waktu pengiriman. Platform *e-commerce* seperti Shopee dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang praktis.

Namun demikian, tantangan terbesar dalam *e-commerce* adalah bagaimana mengelola persepsi risiko konsumen. Julianto (2012) menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen. Konsumen sering kali menghadapi rasa ragu atau khawatir saat berbelanja online, terutama terkait dengan keamanan transaksi dan kualitas produk. Kemudahan transaksi adalah sejauh mana suatu teknologi atau sistem *e-commerce*

mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas jual beli, mulai dari proses pemesanan hingga pembayaran, tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan ini mencakup berbagai aspek seperti metode pembayaran yang beragam, dan pengalaman pengguna yang nyaman serta efisien. Kemudahan transaksi juga menjadi tolok ukur kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* karena memberikan rasa aman dan nyaman selama proses transaksi berlangsung.

Selanjutnya persepsi risiko dapat berupa kekhawatiran akan keamanan data pribadi, potensi penipuan, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, atau keterlambatan dalam pengiriman barang. Meskipun Shopee telah menerapkan berbagai kebijakan seperti jaminan uang kembali dan sistem escrow untuk melindungi konsumen, persepsi risiko tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan mereka. Upaya untuk meminimalkan persepsi risiko melalui transparansi informasi dan peningkatan sistem keamanan menjadi kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Namun demikian, tantangan terbesar dalam *e-commerce* adalah bagaimana mengelola persepsi risiko konsumen. Konsumen sering kali menghadapi rasa ragu atau khawatir saat berbelanja online, terutama terkait dengan keamanan transaksi dan kualitas produk. Persepsi risiko adalah penilaian subjektif individu terhadap ketidak pastian yang terkait dengan kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif akibat suatu keputusan, terutama dalam konteks pembelian produk atau jasa.

Kepercayaan konsumen adalah faktor lain yang tidak kalah penting dalam konteks *e-commerce*. Kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai cara,

termasuk reputasi *platform*, ulasan pengguna, dan jaminan keamanan. Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee memengaruhi keputusan pembelian mereka. Apakah kepercayaan yang tinggi terhadap platform ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Aisah, (2022) menunjukkan Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2019) konsumen merupakan sebagai pengambil keputusan pembelian, maka pengetahuan tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen perlu diketahui para pelaku usaha untuk meningkatkan intensitas pembelian produk atau jasa yang dijual. Dengan demikian sebelum menarik hati konsumen, hal pertama yang perlu dilakukan adalah memahami perilaku pembelian konsumen. Konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian secara online, yang pertama konsumen membandingkan kualitas produk dari berbagai toko pada aplikasi belanja online, yang kedua konsumen mengutamakan pembelian pada platform yang menyediakan kemudahan dalam hal pemesanan dan pembayaran sehingga konsumen merasa mudah dan nyaman ketika berbelanja secara online.

Selain itu, kombinasi antara kemudahan transaksi, persepsi risiko, dan kepercayaan dapat menciptakan interaksi yang kompleks dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya apakah kemudahan transaksi dapat mengurangi persepsi risiko konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka. Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi hubungan-hubungan ini dan

memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen di Shopee.

Dengan semakin maraknya *marketplace* di Indonesia, sehingga adanya persaingan yang begitu pesat antara *e-commerce*, terutama dalam persaingan mendapatkan jumlah konsumen. Konsumen yang bertransaksi dalam pembelian daring akan memiliki banyak pilihan dalam penentuan keputusan pembelian terhadap *e-commerce* yang akan ditujunya (Rahmizal dan Yuvendri, 2020). Salah satu aplikasi *e-commerce* yang digunakan di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* yang telah hadir di Indonesia antara lain lazada, tokopedia, bukalapak, blibli, shopee dan yang lainnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi yang sebenarnya terjadi mengenai kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh. Peneliti melakukan survey awal yang terdiri dari beberapa pertanyaan tentang shopee yang dilakukan pada 21 responden,

Selain itu, kemudahan transaksi juga menjadi aspek penting dalam menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kemudahan transaksi juga mendapatkan hasil positif dari responden shopee yang berada di kota Banda Aceh. Pernyataan ini didukung pada data hasil survey awal berikut.

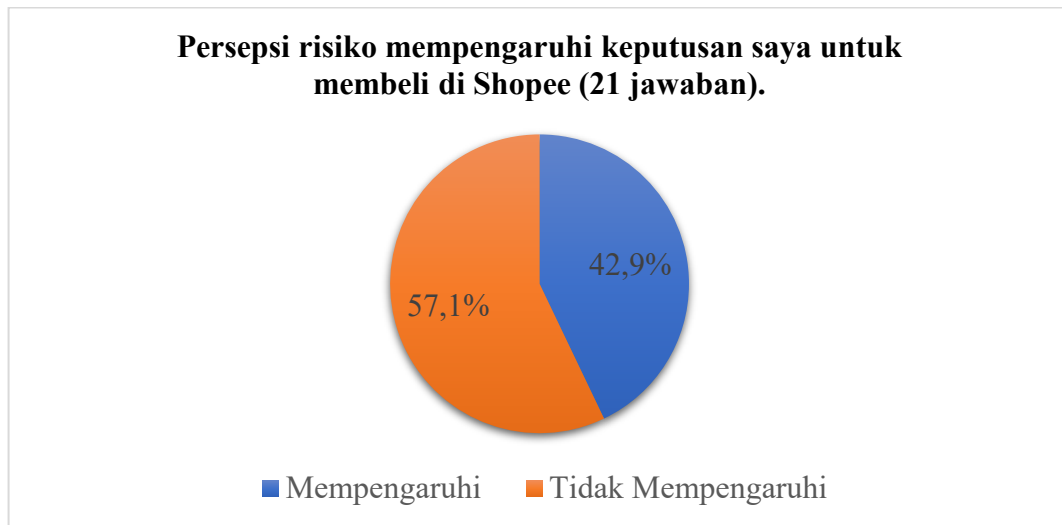


Gambar 1. 2 Hasil survey awal kemudahan transaksi

Sumber: survey awal 2025

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 21 responden sebagian besar responden 76,2% 16 responden merasa bahwa fitur transaksi yang praktis mempengaruhi keputusan pembelian responden dalam melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh shopee, seperti metode pembayaran yang mudah, kemudahan *checkout*, dan kecepatan transaksi, dianggap berhasil dan sesuai bagi pengguna. Sedangkan minoritas yang tidak setuju sebanyak 23,8% 5 responden tidak merasakan dampak fitur transaksi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan atau ekspektasi tertentu yang belum terpenuhi oleh fitur transaksi shopee. Hal ini menunjukkan bahwa fitur transaksi yang praktis merupakan salah satu faktor utama yang mendukung keputusan pembelian dalam berbelanja online.

Selanjutnya persepsi risiko juga mendapatkan respon yang baik dari masyarakat kota Banda Aceh yang menggunakan shopee. Bisa kita lihat pada data hasil survey awal peneliti berikut ini.



Gambar 1. 3 Hasil survey awal persepsi resiko

Sumber: survey awal 2025

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 21 responden mayoritas responden 57,1% 12 responden mengalami kekhawatiran, hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko terkait produk yang mempengaruhi sesuai cukup dominan di kalangan pelanggan. Kekhawatiran ini dapat berhubungan dengan kurangnya informasi produk, kualitas produk yang tidak terjamin, atau pengalaman sebelumnya yang kurang memuaskan. Sedangkan golongan responden yang tidak mempengaruhi sebanyak 42,9% 9 responden. Responden ini menunjukkan adanya kepercayaan yang cukup baik terhadap produk atau layanan. Penyebab ini dapat disebabkan oleh pengalaman yang positif sebelumnya, kejelasan detail produk, atau jaminan yang diberikan platform (misalnya, kebijakan pengembalian barang). Hasil survey awal menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap resiko produk adalah isu utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Fokus untuk mengurangi resiko ini dan meningkatkan pengalaman pembelian dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan keseluruhan pelanggan.



Gambar 1. 4 Hasil survey awal kepercayaan

Sumber: survey awal 2025

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 21 responden, kepercayaan yang dilakukan oleh shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 90.5% 19 responden setuju bahwa kepercayaan jawaban dari pihak shopee mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, hanya 9.5%% 2 responden yang tidak mempengaruhi dengan pernyataan tersebut. Data ini menunjukkan pentingnya kejelasan dan konsistensi dalam jawaban atau respon yang diberikan oleh pihak shopee untuk mendukung keputusan pembelian.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh kemudahan transaksi, persepsi resiko dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam bertransaksi menggunakan Shopee. Hal ini penting untuk memahami dinamika pasar e-commerce di Indonesia serta untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa.

Dengan menganalisis keterkaitan antara ketiga elemen ini oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Kemudahan Transaksi, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan pemasalahan dalam penelitian ini yaitu.

1. Sejauhmana kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee di kota Banda Aceh.
2. Sejauhmana persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh.
3. Sejauhmana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh.
4. Sejauhmana kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kemudahan transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee di kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee di kota Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee di kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee di kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan ajar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, baik untuk topik yang serupa maupun yang berbeda.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis, khususnya para pemasar di platform *e-commerce* seperti Shopee. Dengan memahami pengaruh kemudahan transaksi, persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh persepsi risiko untuk memahami seberapa besar pengaruh yang mereka miliki terhadap keputusan pembelian di shopee. Selain itu, bagi pengelola *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengembangkan

fitur ulasan pelanggan yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan membantu pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada masyarakat di kota Banda Aceh. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan kemudahan transaksi, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Seseorang dapat mengambil keputusan apabila tersedia beberapa alternatif pilihan proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan, di mana suatu keputusan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih tindakan alternatif. Keputusan pembelian secara online menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satu yang sangat berkaitan dengan kepribadian individu, penyedia/layanan, kualitas website, dan sikap pembelian Zidane & Syariah, (2022).

Menurut Ragatirta & Tiningrum, (2020) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak, dan dimulai dengan pengenalan rasa kepuasan atau keinginan. (Tua, 2022) mengatakan Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah dipilih secara cermat dan konsisten dengan keinginan konsumen untuk memuaskan suatu kebutuhan.

Menurut Febrinaz dan Jovankan (2023:478) keputusan pembelian adalah proses pencarian masalah yang berawal dari latar belakang masalah,

identifikasi masalah hingga sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman utama dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian ialah perilaku secara langsung atau pun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, Ulya (2021:14).

Menurut Tjiptono dalam Gunarsih (2021:70) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Selvia (2022:323), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan

Dari beberapa pendapat penelitian dapat di mengerti bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan konsumen membeli produk barang dan jasa. Maka dari itu, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong

suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk. Dalam proses pengambilan keputusan akan melibatkan pelanggan lain dalam menilai, memberikan pendapat dan mempergunakan produk.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Zidane & Syariah, (2022) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dibagi tiga yaitu:

1. Pengambilan keputusan secara luas Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas Keputusan pembelian ini terjadi pada saat konsumen sudah mengenal produknya, lalu melihat kembali alternatif produk/merek dari pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk/merek tersebut.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk/merek kegemarannya, tanpa melihat kembali alternative produk lainnya.

Menurut (Tresna, 2015) proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi sesuai kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan pembelian

tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk beberapa subjek putusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, (2020) indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen perlu mengambil keputusan saat membeli produk atau untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan perhatian lebih kepada pelanggan atau calon pelanggan yang tertarik pada produk serta alternatif yang mereka minati.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Perusahaan perlu memahami alasan dibalik pemilihan merek oleh pelanggan.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Saat membeli produk, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang memudahkan, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan luasnya tempat. Perusahaan perlu mengetahui alasan pelanggan memilih penyalur tertentu.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian melibatkan penentuan kapan mereka akan membeli produk dan memproduksinya serta kapan akan membebankan biaya lagi. Perusahaan harus mengetahui kapan pelanggan akan membeli produk sesuai kebutuhan mereka.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan harus mengetahui jumlah pembelian produk yang dilakukan dalam satu kali transaksi.

6. Metode Pembayaran

Dalam membeli produk atau jasa, konsumen memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan. Perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran yang umum digunakan oleh konsumen, apakah itu tunai atau transfer bank.

2.1.2 Persepsi Risiko

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Kartikasari (2019) persepsi risiko merupakan suatu persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap ketidakpastian yang akan diterima dan konsekuensi yang akan dialami oleh konsumen setelah melakukan suatu kegiatan transaksional. Ketidak pastian ini menjadi bahan pertimbangan konsumen terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dihadapi. menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen.

Persepsi risiko menurut Suci, Raharjo, & Andini (2017) menyatakan bahwa suatu penilaian yang diberikan individu terhadap anggapan kemungkinan terjadinya hasil yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif yang terjadi dalam suatu proses transaksi maupun pada suatu kondisi yang dialami, namun persepsi risiko selalu identik dengan kerugian-kerugian yang akan dihadapi oleh konsumen. persepsi konsumen yang besar terhadap risiko yang terjadi juga berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking itu sendiri maupun terhadap sistem internet banking. Sebelum melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas langsung dirasakan, terlebih dahulu nasabah telah mempertimbangkam terhadap kemungkinan yang bisa saja didapatkannya (Kartikasari, 2019).

Menurut (Hadi R.M et al,2021) persepsi risiko terdiri dari risiko keuangan, risiko sosial, risiko performa, risiko fisik, risiko privasi, risiko waktu dan risiko psikologis. Dalam penelitian ini menggunakan persepsi risiko keuangan, risiko performa, risiko privasi, risiko waktu dan risiko psikologis.

Dalam dunia bisnis dan manajemen, persepsi risiko penting untuk dipahami karena dapat memengaruhi perilaku konsumen, investor, dan karyawan. Sebagai contoh, konsumen yang merasa bahwa suatu produk memiliki risiko tinggi mungkin enggan untuk membeli, meskipun risiko tersebut sebenarnya kecil. Oleh karena itu, perusahaan sering kali berusaha untuk mengelola persepsi risiko melalui komunikasi yang transparan dan edukasi.

2.1.2.2 Indikator Persepsi Risiko

Persepsi risiko dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Arofah (2019) sebagai berikut:

1. Kualitas produk, memiliki kualitas mutu yang tinggi tanpa adanya batasan perangkat untuk mengakses.
2. Harga, kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Informasi pribadi, kerahasiaan user terjaga dengan baik.
4. Waktu, ketetapan waktu dalam pengiriman barang.
5. Kenyamanan, user merasa puas dengan pelayanan yang di terimanya.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sebuah kerelaan individu dalam menerima berbagai resiko dari tindakan dari individu lain atas dasar adanya harapan individu lain melakukan tindakan penting untuk individu yang sudah mempercayainya, walaupun tidak mampu mengawasi serta mengontrol berbagai tindakan individu lain yang telah dipercaya (Ayuningtyas dan Gunawan, 2018).

Menurut Kotler, kepercayaan akan membentuk citra terhadap merek dan produk, orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Ambarwati (2019) kepercayaan adalah pernyataan antara

kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai controlling asset (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online. Oleh sebab itu seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan penjual online. Dalam situs online shopee biasanya akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung, disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui status dari penjual.

Andriyano & Rahmawati (2016) mendefinisikan kepercayaan adalah dengan bagaimana seseorang menganggap mitra bisnisnya memiliki kredibilitas dan integritas, sehingga mereka bersedia untuk bergantung kepada mitra bisnisnya. Logika yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan

Yee dan Faziharudean (2019) menyatakan bahwa indikator

kepercayaan terdiri atas 3 (tiga) komponen, yaitu:

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. Kebijakan (*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 di mana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Indikator pengukuran kepercayaan dalam penelitian Doong et al. (2008) yaitu sebagai berikut:

1. Penjual dapat dipercaya.
2. Penjual menepati janji dan komitmennya.
3. Penjualan selalu mempertingkan kepentingan terbaik Pelanggan.

4. Penjual akan melakukan pekerjaan dengan baik meskipun tidak disebutkan.
5. Percaya penjual.

2.1.4 Kemudahan Transaksi

2.1.4.1 Pengertian Kemudahan Transaksi

Di era digital yang serba cepat, kemudahan transaksi menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang unggul, terutama dalam sektor *e-commerce* yang semakin berkembang pesat. Kemudahan transaksi adalah salah satu aspek penting dalam dunia digital, terutama dalam *e-commerce*, yang menggambarkan tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi. Kemudahan ini melibatkan berbagai proses, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran. Menurut Isnawati (2020), kemudahan transaksi online meliputi proses pemesanan yang sederhana, berbagai opsi pembayaran yang mudah diakses, pengalaman pembelian yang nyaman dan menguntungkan, serta pengiriman barang yang cepat dan tepat. Selain itu, penelitian oleh Yuliawan (2018) mendefinisikan kemudahan transaksi sebagai keefektifan dan efisiensi yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap produk yang dibeli melalui tahapan yang mudah.

Proses transaksi yang mudah mencakup kemudahan dalam menavigasi platform, menemukan produk, serta memahami langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian. Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyatakan bahwa kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor utama yang

menentukan kepuasan pelanggan di *e-commerce*. Apabila konsumen merasa langkah-langkah yang disediakan mudah diikuti dan efisien, maka tingkat kenyamanan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas terhadap platform tersebut.

Aspek kemudahan transaksi juga sangat dipengaruhi oleh kecepatan dan kejelasan informasi yang diberikan oleh platform. Platform *e-commerce* yang mampu menyediakan fitur pencarian yang akurat, metode pembayaran yang fleksibel, serta antarmuka pengguna yang mudah dipahami cenderung lebih disukai oleh konsumen. Kemudahan transaksi tidak hanya berkaitan dengan teknis sistem, tetapi juga mencakup kemampuan platform untuk membangun rasa percaya dan meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen selama bertransaksi.

Selain itu, kemudahan transaksi tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian oleh Khasanah dan Aswad (2024), ditemukan bahwa pengguna yang merasa nyaman dengan proses transaksi suatu platform cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan lebih mungkin merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak hanya berfungsi sebagai faktor teknis, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, kemudahan transaksi adalah elemen kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen di era digital. Dengan

menyediakan layanan yang cepat, sederhana, dan efisien, platform *e-commerce* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing mereka di pasar. Oleh karena itu, fokus pada pengembangan fitur dan teknologi yang mendukung kemudahan transaksi menjadi sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang dalam industri *e-commerce*.

2.1.4.2 Indikator Kemudahan Transaksi

Indikator Kemudahan Transaksi Menurut Davis (2019) indikator kemudahan terdiri dari:

1. Mudah digunakan (*easy to use*), suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*), suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), suatu aplikasi harus jelas dan sapat dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
4. Dapat dikendalikan (*controllable*), suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
5. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*), suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan keamanan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Wisnu Rayhan Adhitya, Aryza Fauziah. (2023) Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia, khususnya platform Shopee, mendorong banyak perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan dan keamanan dalam transaksi, serta pelayanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian online, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Penelitian lain dari ria murdiyanti (2022), Meningkatnya persaingan antar platform *e-commerce* menuntut perusahaan untuk memahami faktor psikologis konsumen, seperti kepercayaan, persepsi kemudahan, dan risiko. Shopee sebagai salah satu *e commerce* terus meningkatkan kenyamanan pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee.

Penelitian lain Thaha Saifuddin (2021) Pandemi COVID-19 mengubah

pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian makanan secara online. Layanan seperti Grabfood menjadi solusi alternatif, namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti risiko, kondisi keuangan, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan secara daring di masa pandemi.

Peneliti lainnya Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusya Tria Hatmanti Hutami (2021). Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Aplikasi belanja *online* seperti Shopee menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan, berbagai manfaat, serta kecepatan dalam bertransaksi. Namun demikian, konsumen tetap mempertimbangkan beberapa faktor penting sebelum memutuskan untuk membeli, seperti persepsi risiko yang mereka rasakan, seberapa besar manfaat yang diterima, dan seberapa mudah aplikasi digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian online

Penelitian lain sisca karmila putri (2022) Teknologi keuangan (Fintech) menjadi solusi modern dalam bertransaksi, terutama di era digital. Meskipun memiliki banyak keunggulan, seperti kemudahan dan kecepatan, namun persepsi masyarakat terhadap risiko dan manfaat yang ditawarkan masih menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat menggunakan Fintech. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan dan risiko terhadap minat masyarakat dalam

menggunakan Fintech di kota Banda Aceh.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul>Nama Peneliti ,Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama) Wisnu Rayhan Adhitya,Aryza Fauziah.(2023)	Kuantitatif	Kemudahan Transaksi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara online dishopee. Keamanan Transaksi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara online dishopee. Kualitas Pelayanan Pelanggan (X3) tidak berpengaruh	Variabel kemudahan transaksi dan e-comersee shopeee	Variabel kemudahan transaksi dan <i>e-commerce</i> shopeee Tempat penelitian universitas potensi utama Tidak terdapat variable keamanan transaksi kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian
2	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee Ria Murdiyanti,(2022)	Kuantitatif	Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tingginya kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkat	Variable presepsi resiko dan menggunakan aplikasi shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisi data adalah kuantitatif	Tempat penelitian universitas semarang Tidak terdapat variable Keputusan pembelian dan kepercayaan

No	Judul>Nama Peneliti ,Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pula keputusan pembelian		
3	Pengaruh Persepsi Resiko, Kemampuan Finansial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Grabfood Pada Saat Covid-19 Di Kota Jambi. Skripsi. Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin(2021)	Kuantitatif	variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui Grabfood pada saat covid-19 di Kota Jambi adalah kepercayaan konsumen.	Menggunakan variabel x yaitu kemampuan finansial Menggunakan objek grabfood Menggunakan variabel kepercayaan dan resiko terhadap keputusan pembelian. Menggunakan penelitian kuantitatif.	Menggunakan variabel x yaitu kemampuan finansial Menggunakan objek grabfood.
4	Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami (2021)	Kuantitatif	risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee,	Menggunakan variable persepsi resiko Menggunakan kuesioner. Menggunakan metode kuantitatif Menggunakan platform e comersse yang sama yaitu shopee	Tidak menggunakan variable manfaat. Tempat penelitiannya berbda yaitu di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
5	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>Financial Technology</i> Pada Masyarakat Kota Banda Aceh sisca karmila putri (2022)	Kuantitatif	Variabel persepsi kemudahan, manfaat dan risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>financial technology</i> pada masyarakat Kota Banda Aceh	Kota panelitianya sama yaitu kota Banda Aceh Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner menggunakan Skala likert menggunakan Metode kuantitatif	Tidak menggunakan variable manfaat Tidak menggunakan variable minatPopulasi nya di ketahui sehingga menggunakan rumus slovin

Sumber: data yang diolah, 2025

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi adalah salah satu aspek penting dalam dunia digital, terutama dalam *e-commerce*, yang menggambarkan tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi. Kemudahan ini melibatkan berbagai proses, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran.

Proses transaksi yang mudah mencakup kemudahan dalam menavigasi platform, menemukan produk, serta memahami langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian. Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyatakan bahwa kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan di *e-commerce*. Apabila konsumen merasa langkah-langkah yang disediakan mudah diikuti dan efisien, maka tingkat kenyamanan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas terhadap platform tersebut.

Kemudahan transaksi memiliki hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Semakin mudah dan nyaman proses transaksi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan pengalaman pelanggan harus berfokus pada penyederhanaan dan peningkatan efisiensi dalam semua aspek proses transaksi.

2. Hubungan Antara Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting yang sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi online. Kartikasari (2019) menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah pandangan konsumen terhadap ketidakpastian dan kemungkinan kerugian, baik terkait kualitas produk, keamanan data pribadi, maupun keandalan pengiriman. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), konsumen cenderung menunda atau bahkan menghindari pembelian apabila mereka merasa risiko dalam suatu transaksi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar risiko yang dipersepsikan, maka semakin rendah minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks e-commerce, persepsi risiko menjadi penghalang utama meskipun platform menyediakan banyak kemudahan transaksi. Zidane dan Syariah (2022) menegaskan bahwa meskipun Shopee menawarkan kecepatan dan fleksibilitas dalam berbelanja, konsumen tetap memperhatikan faktor keamanan transaksi, jaminan kualitas produk, serta kebijakan pengembalian barang sebelum membuat keputusan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Murdiyanti (2022) yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, artinya semakin tinggi persepsi risiko, semakin kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Untuk itu, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee perlu menekan persepsi risiko melalui berbagai strategi seperti meningkatkan transparansi

informasi produk, menyediakan fitur ulasan konsumen, serta memperkuat sistem keamanan transaksi. Kotler dan Keller (2020) menekankan bahwa konsumen akan lebih percaya dan terdorong untuk membeli ketika perusahaan mampu memberikan rasa aman serta jaminan terhadap risiko yang mungkin timbul. Dengan menekan persepsi risiko, perusahaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam transaksi online. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepercayaan terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa suatu platform atau penjual mampu memberikan produk sesuai janji, menjaga keamanan data, serta memberikan pelayanan yang konsisten. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform e-commerce, mereka akan merasa lebih aman untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat menimbulkan keraguan sehingga menghambat konsumen dalam membeli produk.

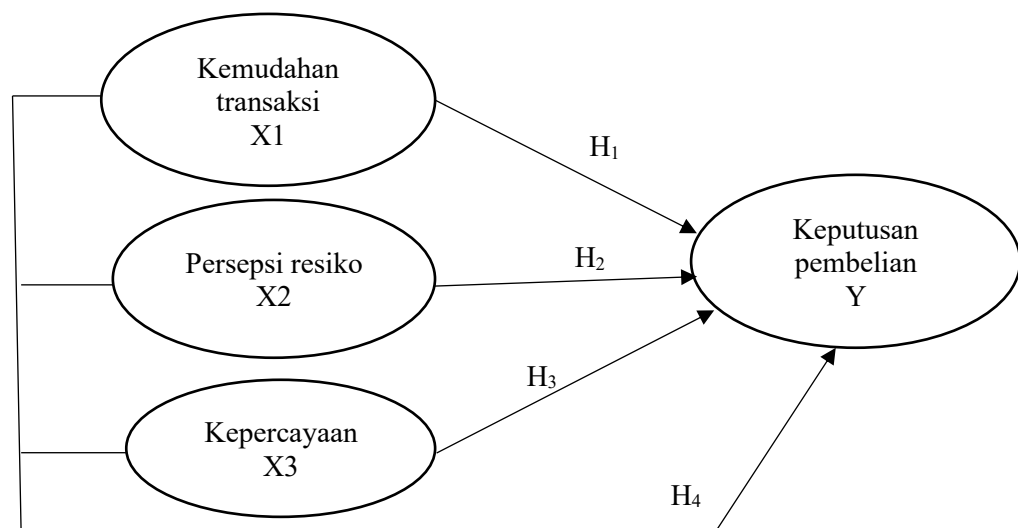
Penelitian terbaru juga mendukung pentingnya kepercayaan dalam perilaku konsumen. Zidane dan Syariah (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan Murdiyanti (2022) yang meneliti aplikasi Shopee, di mana kepercayaan terbukti menjadi variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada reputasi platform, ulasan pengguna, serta jaminan keamanan transaksi lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara berulang.

Dengan demikian, membangun kepercayaan menjadi strategi utama bagi perusahaan e-commerce dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Rahman dan Yuvendri (2021), kepercayaan dapat ditingkatkan melalui transparansi informasi produk, layanan pelanggan yang responsif, serta adanya kebijakan pengembalian barang yang jelas. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, baik dalam bentuk transaksi pertama maupun pembelian ulang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh kemudahan transaksi (X1), persepsi resiko (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada pengguna e-commerce Shopee.

Dalam kerangka berpikir, berdasarkan pada teori–teori yang digunakan, maka peneliti membuat suatu konsep kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan Penelitian Sebelumnya dan Dirumuskan Kembali Oleh Peneliti

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan sebagai penjelasan atas suatu fenomena atau permasalahan tertentu. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan pengamatan awal atau teori yang ada, dan kebenarannya perlu diuji melalui penelitian ilmiah.

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan transaksi, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Shopee di Kota Banda Aceh. Hipotesis yang digunakan mencakup baik hubungan parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maupun hubungan simultan dari ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, hipotesis memiliki peran penting dalam menjawab tujuan penelitian dan memberikan arah yang jelas bagi proses pengumpulan serta analisis data.

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji melalui penelitian ilmiah, biasanya dirumuskan berdasarkan teori atau pengalaman sebelumnya. mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan atau dugaan sementara yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang dapat diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis

dari penelitian ini adalah:

H₁= Kemudahan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh.

H₂= Persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh.

H₃= Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh.

H₄= Kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Persepsi Risiko	18
2.1.3 Kepercayaan	20
2.1.4 Kemudahan Transaksi	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Hipotesis.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 36
3.1 Desain Penelitian	36
3.1.1 Lokasi Dan Objek Penelitian	36
3.1.2 Jenis Penelitian	37
3.1.3 Horizon Waktu	38
3.1.4 Unit Analisis.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.1.1 Sumber Data	41
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	43
3.4 Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1 Uji Validitas	45

3.5.2 Uji Reabilitas	45
3.6 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.1 Uji Multikolinieritas	46
3.6.2 Uji Normalitas	46
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.7 Uji Regresi Berganda	48
3.8 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Karakteristik Responden	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Karakteristik Responden	54
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian	58
4.2.2 Variabel Kemudahan Transaksi	60
4.2.4 Variabel Kepercayaan	63
4.3 Hasil Pengujian Data	64
4.3.1 Pengujian Validitas.....	64
4.3.2 Uji Reabilitas	65
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.1 Uji Normalitas	67
4.4.2 Uji Multikolinearitas	67
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	70
4.6 Uji Hipotesis.....	72
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	72
4.6.2 Uji F.....	73
4.6.3 Uji Korelasi	74
4.6.4 Uji Determinasi (R^2).....	75
4.7 Pembahasan	75
4.7.1 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.7.2 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.8 Implikasi Penelitian.....	79
BAB V PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya Banda aceh karena memiliki banyak komunitas pengguna Shopee, baik di kalangan mahasiswa, pekerja, maupun ibu rumah tangga yang aktif berbelanja online. Melibatkan komunitas ini memungkinkan untuk mendapatkan data dari pengguna aktif yang relevan dengan tema penelitian.

2. Objek Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti harus menentukan objek penelitian terlebih dahulu. (Zidane & Syariah, 2022) objek penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, benda, atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu untuk dipelajari dan disimpulkan. (Ragatirta & Tiningrum, 2020) menambahkan bahwa objek penelitian menjelaskan apa atau siapa yang menjadi fokus penelitian, serta di mana dan kapan penelitian dilakukan, dengan kemungkinan bertambahnya hal lain jika diperlukan.

Berdasarkan objek peneltian tersebut,objek penelitian dapat diartikan sebagai sasaran untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kepentingan ilmiah tentang suatu hal, serta menjelaskan apa atau siapa saja yang menjadi

focus dalam penelitian. Adapun objek dalam penelitian adalah kemudahan transaksi (X1), persepsi resiko (X2), kepercayaan (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, unit analisis adalah tempat yang digunakan penulis untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang akan dianalisis selama penelitian berlangsung. Berdasarkan definisi tersebut, unit analisis dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisili di kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian di shopee.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka-angka yang diperoleh dari masyarakat yang berada di kota banda aceh yang akan mengisi kuesioner. Metode penelitian kuantitatif menurut (Ragatirta & Tiningrum, 2020) merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Rakhman, 2020) penelitian kuantitatif melibatkan analisis data, pengolahan, dan penyajian data serta pengujian hipotesis menggunakan uji statistik. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai cara menganalisis data dari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan angka dan statistik untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (one shot study) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus sehingga dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Sugiyono, 2020). Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal Bulan Desember 2024 sampai akhir penelitian. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada.

Tabel 3. 1 Horizon Waktu

No	Kajian	Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul																																
2.	ACC Judul																																
3.	Surat keterangan Judul																																
4.	Pembuatan Proposal																																
5.	Bimbingan Proposal Skripsi																																
6.	Seminar Proposal																																
7.	Bimbingan Skripsi																																
8.	Sidang Skripsi																																

Sumber: data yang diolah, 2025

3.1.4 Unit Analisis

Menurut (Ragatirta & Tiningrum, 2020) unit analisis adalah satuan yang diteliti, yang dapat berupa individu, kelompok, benda, atau latar peristiwa sosial, seperti aktivitas individu atau kelompok yang dipertimbangkan sebagai subjek penelitian. Menurut (Rakhman, 2020), unit analisis adalah satuan yang diteliti, yang bisa berupa individu, kelompok, benda, atau suatu latar peristiwa sosial, seperti aktivitas individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian.

Dengan demikian, unit analisis adalah tempat yang digunakan penulis untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang akan dianalisis selama penelitian berlangsung. Berdasarkan definisi tersebut, unit analisis dalam penelitian ini adalah individu masyarakat yang berada di kota Banda Aceh, yang pernah melakukan pembelian di shopee yaitu masyarakat yang menjadi unit analisis terdiri dari 3 kecamatan Banda Raya, Lueng Bata dan Jaya Baru.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi ini bisa berupa orang, benda, instansi, peristiwa, atau lainnya yang dapat memberikan informasi (data) yang diperlukan dalam penelitian, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di 3 kecamatan Banda Raya, Lueng Bata dan Jaya Baru di Kota Banda Aceh yang aktif menggunakan shopee dalam setahun terakhir dan pernah melakukan pembelian di shopee.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik dan jumlah populasi dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2020). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang melakukan pembelian di shopee terdiri dari 3 kecamatan Banda Raya, Lueng Bata dan Jaya Baru. Merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan

digunakan untuk mempermudah proses penelitian. Penggunaan sample menjadi penting ketika populasi yang di teliti sangat besar, dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi tersebut. Kendala seperti keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu sering kali menjadi alasan utama. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat agar benar-benar mencerminkan karakteristik populasi yang sedang di teliti. Ripie (2020:25) Jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus rao purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf 5% dengan nilai 1,96

moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa di tolerasi biasanya 10%

Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,01)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96.04$$

Dibulatkan = 96 responden

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden, penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Sedangkan jenis non-probability sampling, merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian maka teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui. Dalam penelitian ini konsumen yang di pilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di platform shopee dalam setahun terakhir, jika dalam setahun terakhir tidak pernah melakukan transaksi di platform shopee, maka responden tersebut tidak bisa di jadikan sebagai sampel.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.1.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. (berty et al., 2019) data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Identitas responden (jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan) dan data pendapat responden tentang pengaruh kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di Kota Banda Aceh menggunakan kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah di kumpulkan oleh Lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Teresha & Fazri, 2022). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui keperpustakaan, jurnal dan hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian tentang pengaruh kemudahan transaksi persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut (Sugyono, 2020) merupakan pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner.

Kuesioner menurut (Sugyono, 2020) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung dan tidak langsung. Dengan menyebarkan pernyataan atau kuesioner melalui *google Form* untuk mendapatkan respon dari konsumen shopee dan link kuesioner tersebut disebarkan melalui media *WhatsApp*.

Kepada masyarakat yang berada di kota Banda Aceh yang menggunakan shopee. Pembagian kuesioner bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh kemudahan transaksi persepsi risiko dan kepercayaan terhadap

keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh. Pernyataan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala *likert* dengan skor nilai 1 sampai dengan 5.

Wawancara merupakan pengambilan data dimana penelitian ini mengali informasi dari konsumen shopee. Cara pengambilan data berdasarkan pengetahuan atau keyakinan pribadi konsumen shopee dalam wawancara ini dilakukan dengan 3 kecamatan lueng bata, banda raya dan jaya baru masyarakat kota Banda Aceh merupakan sampel dalam peneliti ini yang melakukan pembelian di *platform* shopee.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Definisi dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak, dan dimulai dengan pengenalan rasa kepuasan atau keinginan (ragatirta & tiningrum,	1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek. 3. Pilihan saluran pembelian. 4. Pilihan waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Likert	A1-A6

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
		2020) .			
2	Kemudahan Transaksi (X1)	Kemudahan transaksi adalah salah satu aspek penting dalam dunia digital, terutama dalam e-commerce, yang menggambarkan tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi. Kemudahan ini melibatkan berbagai proses, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran	1. Mudah digunakan 2. Mudah dipelajari 3. Jelas dan di mengerti 4. Dapat dikendalikan 5. Mudah menjadi trampil	Likert	B1-B5
3	Persepsi Risiko (X2)	persepsi risiko sebagai ketidak pastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka Menurut Sciffman dan Kanuk (2000)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Informasi pribadi 4. Waktu 5. Kenyamanan	Likert	C1-C5
4	Kepercayaan (X3)	kepercayaan adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai controlling asset (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa Menurut Ambarwati (2019)	1. Integeritas 2. Koptensi 3. Kebijakan	Likert	D1-D3

Sumber: data yang diolah, 2025

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuesioner, wawancara, dokumentasi, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Heryana, 2020).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu (Imam Ghozali, 2021) soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen pertanyaan *reliable*
2. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen pertanyaan tidak *reliable*

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

3.6.1 Uji Multikolinieritas

Menurut (Mardiatmoko, 2020), uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar Variabel bebas(independen). Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Multikolinieritas diantara variabel bebas.

3.6.2 Uji Normalitas

Menurut (Mardiatmoko, 2020) uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data

atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak, Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal. Terdapat 2 uji yang akan dilakukan yaitu;

1. Analisis Grafik
2. Uji Statistik

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020). Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik di mana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandarized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7 Uji Regresi Berganda

(Padilah & Adam, 2017) menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut (Zano & Santoso, 2019) pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b ₁₋₃	: Koefisien Regresi
X ₁	: Kemudahan Transaksi
X ₂	: Persepsi Resiko
X ₃	: Kepercayaan
e	: Nilai Error

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F), uji korelasi dan koefisien determinasi.

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui kredibilitas serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel Kemudahan Transaksi (X1), Persepsi Resiko (X2), dan Kepercayaan (X3) Terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee di kota Banda Aceh (Y), signifikan atau tidak. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun kriteria uji, yaitu:

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variable ketapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di Kota Banda Aceh.

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variable ketapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di kota Banda Aceh.

- Rumusan Hipotesis Partial Uji T

H_{o1} = Kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Banda Aceh.

H_{a1} = Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Banda Aceh.

H_{o2} = Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Banda Aceh.

Ha2= Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Banda Aceh.

Ho3= Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Banda Aceh.

Ha3= Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Banda Aceh.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent ketetapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi risiko review secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel ketetapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di Kota Banda Aceh.

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > \alpha$ maka :

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel ketetapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di Kota Banda Aceh.

- Rumusan Hipotesis Silmultan Uji F

Ho4 = Kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Banda Aceh.

Ha4 = Kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Banda Aceh.

3. Uji Korelasi (R)

Uji korelasi adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur derajat dan arah hubungan antara dua variabel. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara kedua variabel tersebut, seberapa kuat hubungan itu, dan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana baik model persamaan regresi yang dibuat, yang mana ukuran baik tidaknya model ditentukan dari seberapa banyak kontribusi dari seluruh variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019). Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinan dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya

koefisien determinan antara $0 < R^2 < 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- a. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variable independent terhadap variable dependen lemah.
- b. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variable independent terhadap variable dependen kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li, CEO dari Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), merupakan *platform e-commerce* berbasis di Singapura yang bertujuan untuk memudahkan transaksi belanja daring, terutama melalui perangkat mobile. Platform ini mengusung model marketplace, di mana penjual dan pembeli dapat terhubung langsung tanpa perantara yang rumit. Sejak awal operasinya, Shopee menargetkan wilayah Asia Tenggara sebagai pasar utamanya, dengan Indonesia menjadi salah satu basis pengguna terbesar. Berkat pendekatan inovatif, seperti promosi lokal yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan pemanfaatan teknologi terkini, Shopee berhasil memperluas jangkauannya secara signifikan, menarik jutaan pengguna dalam waktu singkat dan mengukuhkan posisinya sebagai pemain kunci dalam industri *e-commerce*.

Shopee menawarkan berbagai keunggulan yang menjadikannya unggul dibandingkan para pesaing di industri *e-commerce*. Salah satu fitur andalannya adalah fasilitas chat langsung, yang memberikan kemudahan bagi pembeli untuk berinteraksi secara *real-time* dengan penjual, sehingga mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Shopee menarik minat pengguna melalui beragam promosi menarik, seperti program gratis ongkos kirim, flash sale, dan diskon besar yang berlangsung secara rutin. Ekosistem layanan yang terintegrasi juga menjadi nilai tambah, meliputi ShopeePay untuk

transaksi digital yang praktis, ShopeeFood untuk kebutuhan pesan antar makanan, serta ShopeePayLater yang menawarkan solusi pembayaran *fleksibel* dengan skema cicilan. Didukung oleh antarmuka aplikasi yang intuitif dan dirancang untuk kenyamanan maksimal, Shopee berhasil menciptakan pengalaman belanja online yang efisien, menarik, dan memuaskan bagi penggunanya. Keunggulan seperti fitur interaktif, promosi menarik, serta ekosistem layanan yang luas menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat di Indonesia. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi, Shopee memiliki potensi besar untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri *e-commerce* di kawasan ini. Penelitian lebih lanjut tentang Shopee dapat memberikan wawasan berharga mengenai tren digital dan strategi bisnis di era modern.

4.1.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden merupakan Masyarakat yang berada di kota Banda Aceh sebanyak 96 responden. Adapun hasil kondisi responden sesuai nama responden, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan. Hal tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan atau kondisi responden yang sesungguhnya sehingga peneliti dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil-hasil penelitian yang penulis dapat. Maka didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan alamat yang berada di kota Banda Aceh yang terdiri dari 3 kecamatan, diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Kecamatan	Jumlah responden	Jumlah
1	Banda Raya	35	36,5
2	Lueng Bata	33	34,4
3	Jaya Baru	28	29,2
Total		96	100

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel distribusi, responden berasal dari tiga kecamatan di kota Banda Aceh dengan persebaran yang bervariasi. Banda raya mencatat jumlah responden tertinggi, yaitu 35 orang (36,5%), disusul oleh lueng bata sebanyak 33 orang (34,4%). Kedua kecamatan ini bersama-sama menyumbang lebih dari 60% dari total responden, mengindikasikan bahwa mayoritas data penelitian terkonsentrasi di wilayah ini. Sebaliknya, Kecamatan Jaya Baru memiliki jumlah responden terendah, hanya 28 orang (29,2%), yang mencerminkan partisipasi yang relatif kecil dibandingkan dengan 2 kecamatan lainnya. Variasi jumlah responden ini tetap mencerminkan distribusi data yang cukup merata di berbagai kecamatan, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian berhasil mencakup representasi yang baik dari seluruh wilayah studi, memberikan gambaran menyeluruh tentang persebaran responden dalam konteks geografis di kota Banda Aceh.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	46	47,9
Perempuan	50	52,1
Total	96	100

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 46 responden laki-laki, yang mewakili 47,9% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 50 orang, atau 52,1% dari keseluruhan. Data ini

menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam jumlah, responden perempuan memiliki representasi yang cukup tinggi, sehingga memberikan perspektif yang beragam dalam penelitian.

Karakteristik berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
≤ 25 tahun	53	55,2
26-35 tahun	38	39,6
36-44 tahun	2	2,1
≥ 45 tahun	3	3,1
Total	96	100

Sumber : data primer diolah, 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 25 tahun, dengan jumlah 53 orang atau 55,2%, diikuti oleh kelompok 26-35 tahun sebanyak 38 orang atau 39,6%. Kedua kelompok usia ini secara bersama-sama mendominasi, mencakup hampir % dari total responden, mengindikasikan bahwa generasi muda menjadi kelompok paling aktif dan terwakili dalam penelitian ini. Sebaliknya, responden dari kelompok usia 36-44 tahun hanya berjumlah 2 orang (2,1%), sementara yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 3 orang (3,1%), menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah dari kelompok usia yang lebih tua. Hasil ini menyoroti bahwa pandangan dan pengalaman yang terwakili dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari perspektif generasi muda, dengan partisipasi yang lebih kecil dari kelompok usia lainnya.

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan sebagai Berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
<SMA	20	20,8
Diploma	26	27,1
Sarjana	50	52,1
Pascasarjana	0	0
Total	96	100

Sumber : data primer diolah, 2025

Distribusi data berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang Sarjana, dengan jumlah 50 orang atau 52,1%, yang menjadi kelompok paling dominan dalam penelitian ini. Responden dengan pendidikan di bawah SMA menempati posisi kedua sebanyak 20 orang (20,8%), memberikan kontribusi yang signifikan dari kalangan berpendidikan menengah. Selanjutnya, kelompok dengan pendidikan Diploma terdiri dari 26 orang (27,1%). Hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan berpendidikan tinggi, namun tetap ada keterwakilan dari kelompok dengan pendidikan yang lebih rendah. Variasi ini memperkaya sudut pandang dalam penelitian, memastikan bahwa berbagai latar belakang pendidikan terwakili dalam data yang dianalisis.

Karakteristik berdasarkan penghasilan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
≤ 1.000.000	36	37,5%
1.000.000-3.000.000	34	35,4%
3.000.000 -5.000.000	20	20,8%
≥ 5.000.000	6	6,3%
Total	96	100%

Sumber : data primer diolah, 2025

Distribusi responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan 1.000.000 -3.000.000 mendominasi, dengan 34

orang atau 35,4% dari total responden. Kelompok dengan penghasilan di bawah 1.000.000 juta rupiah berada di posisi kedua, berjumlah 36 orang atau 37,5%. Responden dengan penghasilan 3.000.000-5.000.000 mencapai 20 orang (20,8%), sementara kelompok dengan penghasilan lebih dari 5 .000.000 adalah yang paling kecil, hanya 6 orang (6,3%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok dengan penghasilan rendah hingga menengah, memberikan gambaran bahwa penelitian ini mencerminkan perspektif dari berbagai tingkat ekonomi, dengan dominasi yang signifikan pada kelompok pendapatan menengah ke bawah.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6 Gambaran Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya mempertimbangkan pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli di Shopee.	6	6,3	16	16,7	8	8,3	33	34,4	33	34,4	3,74
2	Saya dalam memilih merek di shopee sudah percaya saya ketika berbelanja di Shopee.	11	11,5	8	8,3	9	9,4	36	37,5	32	33,3	3,73
3	Saluran pembelian di shopee yang mudah diakses sehingga memengaruhi keputusan saya.	12	12,5	8	8,3	4	4,2	42	43,8	30	31,3	3,73
4	Saya cenderung berbelanja di Shopee selama periode promosi atau diskon..	8	8,3	11	11,5	10	10,4	33	34,4	34	35,4	3,77
5	Saya menentukan jumlah barang yang dibeli berdasarkan kebutuhan saya.	8	8,3	7	7,3	9	9,4	32	33,3	40	41,7	3,93

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
6	Ketersediaan berbagai metode pembayaran memengaruhi keputusan pembelian saya di shopee	5	5,2	10	10,4	13	13,5	31	32,3	37	38,5	3,89
Nilai Rerata												3,79

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menunjukkan rata-rata penilaian yang berada pada kategori setuju. Pada indikator pertama dengan pernyataan "Saya mempertimbangkan pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli di Shopee", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 yang berarti setuju. Pada indikator kedua, yaitu "Saya dalam memilih merek di Shopee sudah percaya saya ketika berbelanja di Shopee", diperoleh nilai rata-rata 3,73, juga menunjukkan kategori setuju. Selanjutnya, indikator ketiga dengan pernyataan "Saluran pembelian di Shopee yang mudah diakses sehingga memengaruhi keputusan saya" mendapatkan nilai rata-rata 3,73, yang berarti setuju. Pada indikator keempat, yaitu "Saya cenderung berbelanja di Shopee selama periode promosi atau diskon", diperoleh nilai rata-rata 3,77, menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Kemudian, untuk indikator kelima yang menyatakan "Saya menentukan jumlah barang yang dibeli berdasarkan kebutuhan saya", memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,93, yang juga berada pada kategori setuju setuju yang merupakan nilai tertinggi dari semua indikator. Sedangkan pada indikator keenam dengan pernyataan "Ketersediaan berbagai metode pembayaran memengaruhi keputusan pembelian saya di Shopee", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89, dan termasuk

dalam kategori setuju.

Secara keseluruhan, hasil analisis variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai rerata berada pada angka 3,79, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung sepakat bahwa berbagai faktor yang diukur dalam indikator memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian di Shopee.

4.2.2 Variabel Kemudahan Transaksi

Tabel 4. 7 Gambaran Kemudahan Transaksi

No	Pertanyaan Kemudahan Transaksi	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Fitur-fitur transaksi yang praktis di Shopee mudah digunakan .	11	11,5	10	10,4	9	9,4	34	35,4	32	33,3	3,69
2	Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee mudah di pelajari .	11	11,5	8	8,3	10	10,4	38	39,6	29	30,2	3,69
3	Proses transaksi di shopee di shopee jelas dan mudah di mengerti.	9	9,4	7	7,3	10	10,4	34	35,4	36	37,5	3,84
4	Saya dapat mengendalikan fitur di shopee sesuai kebutuhan saya	9	9,4	8	8,4	14	14,6	30	31,3	35	36,5	3,77
5	Shopee memberikan pengalaman pengguna yang membantu saya menjadi lebih trampil	11	11,5	6	6,3	11	11,5	35	36,5	33	34,4	3,76
Nilai Rerata												3,75

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kemudahan transaksi menunjukkan hasil yang berada pada kategori setuju. Pada indikator pertama dengan pernyataan “Fitur-fitur transaksi yang praktis di Shopee mudah digunakan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 yang berarti setuju. Pada indikator kedua, yaitu “Penjelasan yang diberikan oleh penjual di

Shopee mudah dipelajari”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 yang juga menunjukkan bahwa responden setuju. Selanjutnya, indikator ketiga dengan pernyataan “Proses transaksi di Shopee jelas dan mudah dimengerti” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 yang berarti sangat setuju yang merupakan nilai tertinggi dari semua indikator. Kemudian, pada indikator keempat dengan pernyataan “Saya dapat mengendalikan fitur di Shopee sesuai kebutuhan saya”, diperoleh nilai rata-rata 3,77 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa fitur yang disediakan Shopee mudah digunakan sesuai keperluan mereka. Indikator terakhir, yaitu “Shopee memberikan pengalaman pengguna yang membantu saya menjadi lebih trampil”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 yang juga berada dalam kategori setuju.

Dengan demikian, hasil penelitian pada variabel kemudahan transaksi secara keseluruhan memperoleh nilai rerata sebesar 3,75 yang berarti setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa para responden sepakat bahwa kemudahan dalam penggunaan fitur, proses transaksi yang jelas, serta dukungan dari penjual merupakan faktor penting yang memengaruhi kenyamanan mereka saat bertransaksi di Shopee.

4.2.3 Variabel Persepsi Risiko

Tabel 4. 8 Gambaran Persepsi Risiko

No	Pertanyaan Persepsi Risiko	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya tidak merasa khawatir dengan kualitas produk di shopee	10	10,4	17	17,7	15	15,6	28	29,2	26	27,1	3,45

No	Pertanyaan Persepsi Risiko	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata- rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
2	Harga produk di Shopee kompetitif dibandingkan dengan platform lain.	10	10,4	10	10,4	12	12,5	37	38,5	27	28,1	3,64
3	Risiko kebocoran informasi pribadi di Shopee sangat kecil.	12	12,5	7	7,3	14	14,6	33	34,4	30	31,3	3,65
4	Saya dapat mengakses Shopee kapan saja tanpa batasan waktu.	6	6,3	10	10,4	7	7,3	34	35,4	39	40,6	3,94
5	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee	8	8,3	12	12,5	8	8,3	37	38,5	31	32,3	3,74
Nilai Rerata												3,68

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel persepsi risiko menunjukkan kecenderungan jawaban yang berada pada kategori setuju. Pada indikator pertama dengan pernyataan “Saya tidak merasa khawatir dengan kualitas produk di Shopee”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45 yang berarti setuju. Selanjutnya, pada indikator kedua yaitu “Harga produk di Shopee kompetitif dibandingkan dengan platform lain”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64 yang juga menunjukkan bahwa responden setuju. Indikator ketiga dengan pernyataan “Risiko kebocoran informasi pribadi di Shopee sangat kecil” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 yang berarti responden secara umum merasa aman dalam bertransaksi. Kemudian, indikator keempat yaitu “Saya dapat mengakses Shopee kapan saja tanpa batasan waktu”, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,94 yang termasuk kategori sangat setuju yang merupakan nilai tertinggi dari semua indikator. Adapun indikator kelima dengan pernyataan “Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee”, memperoleh nilai rata-rata

sebesar 3,74 yang juga menunjukkan tingkat setuju dari para responden.

Dengan demikian, hasil penelitian pada variabel persepsi risiko secara keseluruhan memperoleh nilai rerata sebesar 3,68 yang berarti setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa aman, nyaman, dan percaya terhadap kualitas, harga, dan keamanan data pribadi mereka saat berbelanja di Shopee.

4.2.4 Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 9 Gambaran Kepercayaan

No	Pertanyaan Kepercayaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Shopee merupakan platform e-commerce yang bertanggung jawab	6	6,3	14	14,6	10	10,4	28	29,2	38	39,6	3,81
2	Saya merasa bahwa Shopee memiliki sistem yang andal dalam mendukung proses belanja online	6	6,3	10	10,4	13	13,5	29	30,2	38	39,6	3,86
3	Kebijakan proses pembelian sampai pengembalian barang di Shopee mudah dipahami dan diterapkan	8	8,3	7	7,3	14	14,6	28	29,2	39	40,6	3,86
Nilai Rerata												3,84

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kepercayaan menunjukkan kecenderungan jawaban yang berada pada kategori setuju. Pada indikator pertama dengan pernyataan “Shopee merupakan platform e-commerce yang bertanggung jawab,” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 yang berarti setuju. Pada indikator kedua dengan pernyataan “Saya merasa bahwa Shopee memiliki sistem yang andal dalam mendukung proses belanja online,” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 yang juga menunjukkan bahwa

responden sangat setuju. Indikator ketiga, yaitu “Kebijakan proses pembelian sampai pengembalian barang di Shopee mudah dipahami dan diterapkan,” juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 yang termasuk dalam kategori sangat setuju dengan ini terdapat 2 indikator dengan nilai rata-rata yang merupakan nilai tertinggi dari semua indikator.

Dengan demikian, hasil penelitian terhadap variabel kepercayaan secara keseluruhan memperoleh nilai rerata sebesar 3,84 yang berarti setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden percaya bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang bertanggung jawab, memiliki sistem yang andal, serta kebijakan yang jelas dan mudah dipahami dalam proses transaksi maupun pengembalian barang.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk mengukur kelayakan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa butir butir pertanyaan dalam kuesioner saling berkorelasi atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4. 10 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	RTabel	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	A1	0,888	0,198	Valid
	A2	0,939	0,198	Valid
	A3	0,936	0,198	Valid
	A4	0,921	0,198	Valid
	A5	0,905	0,198	Valid
	A6	0,902	0,198	Valid
Kemudahan Transaksi (X1)	B1	0,934	0,198	Valid
	B2	0,936	0,198	Valid
	B3	0,933	0,198	Valid

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	RTabel	Kriteria
	B4	0,941	0,198	Valid
	B5	0,894	0,198	Valid
Persepsi Risiko (X2)	C1	0,887	0,198	Valid
	C2	0,943	0,198	Valid
	C3	0,925	0,198	Valid
	C4	0,901	0,198	Valid
	C5	0,949	0,198	Valid
Kepercayaan (X3)	D1	0,953	0,198	Valid
	D2	0,962	0,198	Valid
	D3	0,962	0,198	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 4.10 diatas, seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Kemudahan Transaksi (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Kepercayaan (X3) memiliki nilai R-Hitung lebih besar dari R-Tabel (0,198), sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu kuesioner sebagai sebuah instrumen penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur ketetapan hasil pengukuran suatu kuesiner. Suatu instrument dinyatakan reliabel atau tidak dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilainya lebih dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas menggunakan 4 variabel diantaranya: Kemudahan Transaksi (X1), Persepsi Risiko (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah tampilan hasil uji reabilitas menggunakan SPSS 25.

Tabel 4. 11 Uji Reabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0,961	0,60	Reliabel
2	Kemudahan transaksi (X1)	0,959	0,60	Reliabel
3	Persepsi risiko (X2)	0,955	0,60	Reliabel
4	Kepercayaan (X3)	0,956	0,60	Reliabel

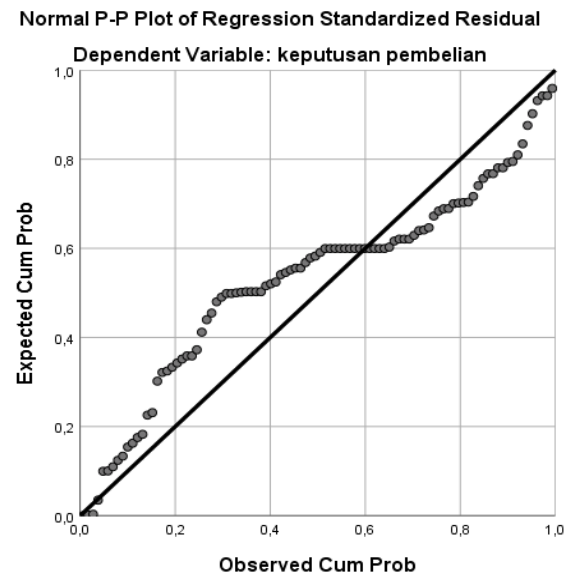
Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 diatas, seluruh variabel penelitian, yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kemudahan Transaksi (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Kepercayaan (X3), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *critical value* (0,60). Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah 0,961 untuk Keputusan pembelian, 0,959 untuk kemudahan transaksi, 0,955 untuk persepsi risiko, dan 0,956 untuk kepercayaan, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi nilai residual dari suatu regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.



Gambar 4. 1 Uji Normalitas

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 di atas untuk variabel dependen keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa titik-titik residual tersebar mendekati garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Asumsi normalitas residual sangat penting dalam regresi linier klasik karena berpengaruh terhadap validitas dan interpretasi hasil estimasi parameter. Oleh karena itu, hasil uji normalitas ini mengisyaratkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dengan keyakinan bahwa tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi dasar model.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui apakah antar variabel independen saling berkorelasi atau tidak. Jika terjadi korelasi antar variabel independen akan mengakibatkan prediksi terhadap variabel dependen menjadi bias. Uji

multikolonieritas pada penelitian ini didasarkan pada nilai tolerance disertai nilai variance inflation factor (VIF). Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Multikolinieritas diantara variabel bebas. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel d bawah.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinerita

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,819	1,374		2,779	,007		
	kemudahan transaksi	,505	,180	,436	2,803	,006	,136	7,350
	persepsi risiko	,214	,184	,182	1,164	,247	,135	7,389
	kepercayaan	,480	,240	,248	2,005	,048	,215	4,659

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

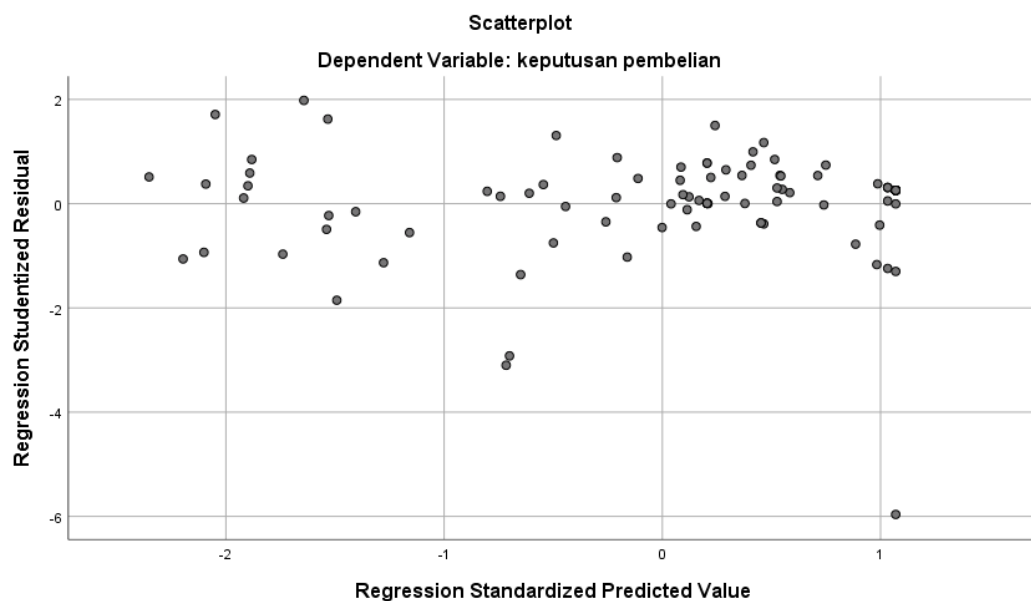
Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas Coefficients, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel kemudahan transaksi adalah 0,136, persepsi risiko sebesar 0,135, dan kepercayaan sebesar 0,215. Adapun nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing adalah 7,350 untuk kemudahan transaksi, 7,389 untuk persepsi risiko, dan 4,659 untuk *kepercayaan*. Meskipun seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF masih di bawah 10, nilai VIF untuk *kemudahan transaksi* dan *persepsi risiko* cukup tinggi dan mendekati ambang batas. Namun demikian, secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang serius pada model regresi ini, sehingga ketiga variabel independen masih dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis tanpa mengganggu kestabilan model.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah

model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik di mana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandarized*.



Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan pada gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu, seperti garis melengkung, menyempit, atau melebar (pola kipas). Sebaliknya, titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol pada nilai residual, serta tersebar cukup merata di sepanjang sumbu prediksi. Pola ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan atau homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Artinya, model telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam regresi linear klasik, yaitu homoskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Apakah data yang di uji berhubungan secara linear atau tidak. Pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada Masyarakat yang berada 3 kecamatan di Kota Banda Aceh. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada di bawah.

Tabel 4. 13 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,819	1,374		2,779	,007
	kemudahan transaksi	,505	,180	,436	2,803	,006
	persepsi risiko	,214	,184	,182	1,164	,247
	kepercayaan	,480	,240	,248	2,005	,048

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Sumber : data primer diolah, 2025

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,819 + 0,505X_1 + 0,214X_2 + 0,480X_3$$

Berdasarkan pada tabel 4,13 hasil analisis regresi berganda, variabel Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko, dan kepercayaan semuanya bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan searah dengan variabel dependen. Dengan kata lain, jika nilai variabel bebas meningkat, maka variabel dependen Keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

1. Nilai Konstanta (a) = 3,819 menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas (Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan) dianggap bernilai

nol, maka nilai dasar dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,819. Nilai ini mencerminkan tingkat keputusan pembelian awal tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut.

2. Koefisien Regresi variabel Kemudahan Transaksi (X_1) = 0,505, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kemudahan Transaksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,505 unit. Karena nilai signifikansinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Variabel ini juga memiliki nilai Beta tertinggi (0,436) di antara ketiga variabel bebas, sehingga memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien Regresi variabel Persepsi Risiko (X_2) = 0,214 dengan nilai signifikansi 0,247 menunjukkan bahwa meskipun arah hubungannya positif, pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik, karena nilai signifikansinya melebihi 0,05. Ini berarti perubahan pada Persepsi Risiko belum tentu berdampak nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Koefisien Regresi variabel Kepercayaan (X_3) = 0,480 dengan nilai signifikansi 0,048 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam Kepercayaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,480 unit. Karena nilai signifikansinya sedikit di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun tidak sebesar Kemudahan Transaksi.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dasar pengambilan keputusannya ialah, apabila nilai $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut hasil uji parsial sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,819	1,374		2,779	,007
kemudahan transaksi	,505	,180	,436	2,803	,006
persepsi risiko	,214	,184	,182	1,164	,247
kepercayaan	,480	,240	,248	2,005	,048

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Sumber : data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka berikut ini adalah hasil pada Tabel Uji T :

1. Nilai Konstanta (a) = 3,819 menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas (Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan) dianggap bernilai nol, maka nilai awal dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,819. Nilai ini mencerminkan tingkat keputusan pembelian tanpa pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut. Artinya keputusan pembelian kurang tinggi
2. Hasil t_{hitung} kemudahan transaksi (X2) sebesar 2,803 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$. Oleh karena itu variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian

sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

3. Hasil t_{hitung} persepsi risiko (X_2) sebesar 1,164 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,247 yang berarti lebih besar dari $> 0,05$. Oleh karena itu variabel persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .
4. Hasil t_{hitung} kepercayaan (X_2) sebesar 2,005 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,048 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$. Oleh karena itu variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

4.6.2 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketetapan jawaban kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4. 15 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3226,948	3	1075,649	70,511	,000 ^b
	Residual	1403,458	92	15,255		
	Total	4630,406	95			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kepercayaan, kemudahan transaksi, persepsi risiko						

Sumber : data yang diolah, 2025

Berdasarkan dalam tabel 4.15 di atas, terlihat bahwa nilai F hitung = 70,511 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah signifikan secara statistik.

Artinya, secara simultan atau bersama-sama, ketiga variabel bebas, yaitu Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan keputusan pembelian. Lebih lanjut, nilai Sum of Squares Regression (3226,948) jauh lebih besar dibandingkan Sum of Squares Residual (1403,458), yang menandakan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model regresi ini

4.6.3 Uji Korelasi

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel.

Tabel 4. 16 Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,697	,687	3,906
a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kemudahan transaksi, persepsi risiko				
b. Dependent Variabel: keputusan pembelian				

Sumber : data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat disimpulkan R = 0,835 hubungan antara Variabel kemudahan transaksi persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan

pembelian nilai korelasi kuat

4.6.4 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam suatu model regresi dapat menerangkan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kemudahan transaksi persepsi risiko dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian. Koefisien determinan dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 4. 17 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,697	,687	3,906
a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kemudahan transaksi, persepsi risiko				
b. Dependent Variabel: keputusan pembelian				

Sumber : data yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.17 dapat disimpulkan maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah 0,687 atau 68,7% dapat di artikan perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh kemudahan transaksi, perspsi risiko dan kepercayaan, sedangkan sisanya 31,4% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa

kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform E-Commerce* Shopee, khususnya di kalangan masyarakat Kota Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan proses transaksi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam melakukan pencarian produk, proses pembayaran yang cepat, tampilan antarmuka aplikasi yang mudah dipahami, serta tersedianya berbagai metode pembayaran menjadi faktor yang memperkuat pengalaman berbelanja secara daring. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Isnawati (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi yang baik akan meningkatkan kenyamanan pengguna dan berdampak positif pada intensi pembelian.

Dalam konteks penggunaan platform Shopee, responden merasa terbantu oleh fitur-fitur transaksi yang praktis seperti *checkout* otomatis, integrasi dengan dompet digital, serta informasi pengiriman yang jelas. Kemudahan ini menjadikan proses belanja lebih efisien dan menyenangkan, sehingga membentuk persepsi positif terhadap layanan Shopee. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan kemudahan dalam bertransaksi cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee perlu terus melakukan inovasi dan optimalisasi pada sistem transaksi agar lebih responsif dan sesuai dengan preferensi pengguna.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa

persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee, khususnya di kalangan masyarakat di Kota Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, keaslian produk, atau risiko keterlambatan pengiriman, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Suci, Raharjo, & Andini (2017) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berkaitan erat dengan ketidakpastian dan potensi kerugian yang mungkin dialami konsumen selama transaksi berlangsung. Oleh karena itu, persepsi risiko menjadi faktor penting yang perlu dikelola oleh *platform e-commerce* untuk mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan intensi pembelian.

Meskipun Shopee telah menerapkan berbagai fitur keamanan seperti sistem escrow dan jaminan pengembalian barang, namun persepsi risiko tetap menjadi perhatian utama bagi sebagian besar konsumen. Tingginya persaingan antar platform menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan fitur keamanan, tetapi juga menyampaikan informasi tersebut secara jelas dan transparan kepada pengguna. Dalam konteks penelitian ini, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami kekhawatiran terhadap risiko produk, terutama dalam hal kualitas dan keaslian produk yang dibeli. Oleh sebab itu, memperkuat komunikasi, memperjelas kebijakan retur, serta meningkatkan ulasan pengguna menjadi strategi penting dalam menekan persepsi risiko dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopee.

4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform E-Commerce* Shopee, khususnya di kalangan masyarakat Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap platform sangat berkontribusi dalam meningkatkan intensi dan realisasi pembelian. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan mereka terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan layanan yang diberikan oleh platform Shopee. Kepercayaan ini dibentuk melalui konsistensi pelayanan, kejelasan informasi produk, dan jaminan keamanan transaksi yang ditawarkan. Penemuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Aisah (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara online.

Kepercayaan tidak hanya mencakup aspek teknis seperti keamanan sistem pembayaran atau keakuratan deskripsi produk, tetapi juga berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap komitmen dan kepedulian penjual dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual atau platform akan menepati janji, memberikan layanan yang adil, dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, kepercayaan dibangun melalui transparansi, ulasan pelanggan, dan sistem perlindungan konsumen yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga

integritas dan konsistensi layanan sebagai bentuk upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan yang sudah terbentuk di kalangan konsumen.

4.8 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kemudahan transaksi dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif namun tetap signifikan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Shopee perlu terus memperkuat kemudahan sistem transaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi, layanan yang andal, dan penyempurnaan sistem keamanan. Di sisi lain, persepsi risiko yang masih signifikan menandakan pentingnya bagi Shopee untuk meminimalkan ketidakpastian dalam proses pembelian, baik dari sisi kualitas produk, keandalan pengiriman, maupun keamanan data pribadi pengguna.

Kemudahan transaksi terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nurul Haqiqi (2020) yang menemukan bahwa kemudahan, manfaat, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Hana Zahra Salsabila et al. (2021) yang menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dalam membentuk keputusan pembelian di platform Shopee. Oleh karena itu, Shopee harus terus menyederhanakan antarmuka, mempercepat proses *checkout*, serta menyediakan metode pembayaran yang fleksibel dan aman.

Temuan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian juga sejalan dengan penelitian oleh Ria Murdiyanti (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko sama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Namun, berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang belum mengkaji hubungan ketiga variabel ini secara simultan, penelitian ini menguji secara bersamaan pengaruh kemudahan transaksi, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam satu model yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, dari penelitian terdahulu yang cenderung membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah. Penelitian ini juga memiliki keunikan tersendiri karena dilakukan dalam konteks lokal yaitu kota Banda Aceh, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur terkait *e-commerce*. Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah kontribusi terhadap pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen di *e-commerce* lokal. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran dan pengembangan fitur layanan yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja online.

BAB V

PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan transaksi, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee di Kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kemudahan transaksi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin mudah proses transaksi yang dirasakan, seperti penggunaan antarmuka yang ramah pengguna, beragam metode pembayaran, serta kecepatan dalam proses checkout, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di *platform* Shopee.
2. Persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kekhawatiran terhadap aspek keamanan data atau kualitas produk, konsumen tetap melanjutkan proses pembelian selama mereka merasa percaya pada *platform* dan mendapatkan pengalaman transaksi yang memuaskan.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin dan nyaman untuk melakukan transaksi apabila mereka merasa bahwa platform seperti Shopee dapat dipercaya dalam hal layanan, keamanan, dan komitmen terhadap pelanggan.

4. Secara simultan, kemudahan transaksi, persepsi risiko, dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja online yang berkualitas, nyaman, dan meyakinkan, terutama bagi masyarakat di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kelemahan yang ditemukan pada nilai-nilai indikator sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam kemudahan transaksi terdapat 2 pertanyaan Fitur-fitur transaksi yang praktis di Shopee mudah digunakan, dan Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee mudah di pelajari dalam pertanyaan tersebut bahwa konsumen ada yang tidak setuju dengan pertanyaan tersebut sehingga terdapat nilai terkecil dari pertanyaan tersebut.
2. Dalam persepsi risiko terdapat 1 pertanyaan, Saya tidak merasa khawatir dengan kualitas produk di shopee bawah ada beberapa konsumen yang merasa khawatir dengan produk mereka sehingga terdapat nilai terkecil dari pertanyaan tersebut.
3. Dalam kepercayaan terdapat 1 pertanyaan Shopee merupakan *platform e-commerce* yang bertanggung jawab ada konsumen yang merasa shopee tidak melakukan tanggung jawab pada produk mereka sehingga terdapat nilai terkecil dari pertanyaan tersebut
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan lebih banyak variabel independen yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Arofah, E. (2019). Analisis Persepsi Risiko dalam Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 101–109.
- Berty, T. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. In *JOM FISIP* (Vol. 6).
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Hadi, R.M, Februadi, A.C., Gunawan A.I. (2021). Analisis Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*
- Heryana, A. (2020). Analisis Data Penelitian Kuantitatif.
- Isnawati. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 33–41.
- Kawasati, R. (2018). Teknik Pengumpulan Data Metode Kuantitatif.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jilid
- Kartikasari, D. (2019). *Manajemen Resiko dalam E-commerce*. Surabaya: CV Sumber Ilmu
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Mardiatmoko, gun. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490
- Murdiyanti, R. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee

(Skripsi, Universitas Semarang)

- Murdiyanti, R. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 55–66.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2017). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang.
- Peter dan Olson. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 07(02), 143–152.
- Rakhman, A. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan OnlineCustomer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia.
- Repie, F. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Risma, B. S. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Damri Pariwisata Candi Borobudur. Skripsi.
- Rahman, F., & Yuvendri, D. (2021). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 145–156.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
- Siti Aisah. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(3), 101–110.

- Suci, D. R., Raharjo, M., & Andini, R. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 45–55.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta Wasana.
- (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Teresha, C., & Fazri, A. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Shopeepay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1).
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. 1(4).
- Ulya, D. W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Getak Tra Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang)
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt Surya Timur Sakti Jatim Surabaya (Vol. 7, Issue 1).
- Zidane, M., & Syariah, M. B. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Zidane, M., & Syariah, A. (2022). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online: Studi pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 211–220.
- Kartikasari, A. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Konsumen dalam Transaksi Online. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2020). *Marketing Management (15thed.)*. Pearson Education.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1 Kuesioner Survei Awal Bagian Ke-1 (Identitas Responden)

1. Nama Lengkap
2. Seberapa sering menggunakan Shopee

Setiap Hari	☐
Beberapa kali seminggu	☐
Beberapa kali sebulan	☐
Jarang	☐

Bagian ke-2 (Pertanyaan)

Berilah respon ceklis (✓) pada salah satu jawaban anda pada kolom yang dipilih

No	Pertanyaan	Mempengaruhi	Tidak Mempengaruhi
1.	Kemudahan dalam bertransaksi mempengaruhi keputusan saya untuk membeli di Shopee		
2.	Persepsi resiko mempengaruhi keputusan saya untuk membeli di Shopee		
3.	Kepercayaan saya terhadap Shopee mempengaruhi keputusan pembelian saya		

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Di Kota Banda Aceh

Kuesioner ini di maksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada fakultas ekonomi universitas Muhammadiyah aceh, yang di fokuskan di bidang manajemen.

Saya M. Ikhsan Amarullah (2302120170) Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon 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, laukan dan alami.

Bapak/ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

Identitas Responden

1. Nama Responden
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
4. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36 - 44 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 45 Tahun
5. Pendidikan : ☐ ≤ Sma ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pascasarjana
6. Penghasilan : ☐ ≤ 1.000.000 Juta ☐ 3.000.000 - 5.000.000 Juta
☐ 1.000.000 -3.000.0000 Juta ☐ ≥ 5.000.000 Juta

Daftar pertanyaan

Petunjuk pengisian: Mohon Bapak / Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel Y: Keputusan Pembelian

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mempertimbangkan pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli di Shopee.					
2.	Saya dalam memilih merek di shopee sudah percaya saya ketika berbelanja di Shopee.					
3.	Saluran pembelian di shopee yang mudah diakses sehingga memengaruhi keputusan saya.					
4.	Saya cenderung berbelanja di Shopee selama periode promosi atau diskon.					
5.	Saya menentukan jumlah barang yang dibeli berdasarkan kebutuhan saya.					
6.	Ketersediaan berbagai metode pembayaran memengaruhi keputusan pembelian saya di shopee					

Variabel X₁: Kemudahan Transaksi

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Fitur-fitur transaksi yang praktis di Shopee mudah digunakan					
2.	Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee mudah di pelajari					
3.	Proses transaksi di shopee di shopee jelas dan mudah di mengerti.					
4.	Saya dapat mengendalikan fitur di shopee sesuai kebutuhan saya					
5.	Shopee memberikan pengalaman pengguna yang membantu saya menjadi lebih trampil					

Variabel X₂: Persepsi Risiko

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tidak merasa khawatir dengan kualitas produk di shopee					
2.	Harga produk di Shopee kompetitif dibandingkan dengan platform lain.					
3.	Risiko kebocoran informasi pribadi di Shopee sangat kecil.					
4.	Saya dapat mengakses Shopee kapan saja tanpa batasan waktu.					
5.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee.					

Variabel X₃: Kepercayaan

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Shopee merupakan platform e-commerce yang bertanggung jawab					
2.	Saya merasa bahwa Shopee memiliki sistem yang andal dalam mendukung proses belanja online					
3.	Kebijakan proses pembelian sampai pengembalian barang di Shopee mudah dipahami dan diterapkan					

Lampiran 3 Data Responden

Nama Responden	Alamat	Jenis Kelamin
Vitri Yana	Lueng Bata	Perempuan
Hadi ilyas	Lueng Bata	Laki-laki
Adinda salsabila	Lueng Bata	Perempuan
Siska devi	Banda Raya	Perempuan
Rifat	Banda Raya	Laki-laki
Fathin	Banda Raya	Laki-laki
Ega	Banda Raya	Perempuan
Cholyn Giszka Patrisca	Jaya Baru	Perempuan
Dian Andahani	Jaya Baru	Perempuan
Tasya humaira	Lueng Bata	Perempuan
Haikal	Lueng Bata	Laki-laki
Rijal	Lueng Bata	Laki-laki
Aufar	Lueng Bata	Laki-laki
Fera	Lueng Bata	Perempuan
Putri	Lueng Bata	Perempuan
Farid	Lueng Bata	Laki-laki
Zabran saffarat	Jaya Baru	Laki-laki
Aditia	Lueng Bata	Laki-laki
Citra	Lueng Bata	Perempuan
Mujir	Banda Raya	Laki-laki
Abdullah Hafidza Farhan	Jaya Baru	Laki-laki
Rahmad Hidayat	Lueng Bata	Laki-laki
Ratna	Banda Raya	Perempuan
Ade Rizka	Banda Raya	Perempuan
Nafis	Lueng Bata	Laki-laki
Mutie	Banda Raya	Perempuan
Ananda Mastura	Lueng Bata	Perempuan
Muhammad Ryan Ramadhan	Lueng Bata	Laki-laki
Dalilla Nova	Lueng Bata	Perempuan
Dwita auralia	Jaya Baru	Perempuan
Amal Firqi Ramadhan	Lueng Bata	Laki-laki
Ruhsan	Jaya Baru	Laki-laki
Oris	Lueng Bata	Laki-laki
Saiful abrar	Banda Raya	Laki-laki
Hilya agustina	Lueng Bata	Perempuan
Muklis	Jaya Baru	Laki-laki
Herman Ali	Lueng Bata	Laki-laki

Nama Responden	Alamat	Jenis Kelamin
Martunis	Banda Raya	Laki-laki
Nazariah	Jaya Baru	Perempuan
Guntur indra jaya	Banda Raya	Laki-laki
Syahira naziha	Jaya Baru	Perempuan
Fibra Arrayan	Banda Raya	Laki-laki
Dahyu Mita meliaji	Banda Raya	Perempuan
Raudhatul Jannah	Jaya Baru	Perempuan
Kiram	Lueng Bata	Laki-laki
Uliya Khairani	Banda Raya	Perempuan
Putra Samudra	Banda Raya	Laki-laki
Dita ananda	Jaya Baru	Perempuan
Dita	Jaya Baru	Perempuan
Afrizal	Lueng Bata	Laki-laki
Malek	Lueng Bata	Laki-laki
Mirna	Banda Raya	Perempuan
Dicky setiawan	Jaya Baru	Laki-laki
Misralia	Lueng Bata	Perempuan
Dara faradiba	Lueng Bata	Perempuan
Miftah	Lueng Bata	Perempuan
Intan	Lueng Bata	Perempuan
Herman	Jaya Baru	Laki-laki
Akbar	Banda Raya	Laki-laki
Fardilaaa	Lueng Bata	Perempuan
Dinda	Jaya Baru	Perempuan
Dinda	Lueng Bata	Perempuan
Ulfa magfirah	Banda Raya	Perempuan
Syifaanjani	Jaya Baru	Perempuan
Yogie	Banda Raya	Laki-laki
Julian	Banda Raya	Laki-laki
Azzah	Banda Raya	Perempuan
Dhandi	Jaya Baru	Laki-laki
Dara	Banda Raya	Perempuan
Maulidi	Jaya Baru	Laki-laki
Rahmad	Jaya Baru	Laki-laki
Aldika	Jaya Baru	Laki-laki
Maulana	Jaya Baru	Laki-laki
Ikramullah	Jaya Baru	Laki-laki
Bunga Namira	Banda Raya	Perempuan

Nama Responden	Alamat	Jenis Kelamin
Nanda Zikri	Jaya Baru	Laki-laki
Tanasya	Banda Raya	Perempuan
Suryatama	Banda Raya	Laki-laki
Rusnadi	Banda Raya	Laki-laki
Putri	Banda Raya	Perempuan
Mahatir	Banda Raya	Laki-laki
Ardiansyah	Banda Raya	Laki-laki
Husna	Banda Raya	Perempuan
Anggun	Banda Raya	Perempuan
Syifa	Lueng Bata	Perempuan
Irfan	Lueng Bata	Laki-laki
Gina Haura	Banda Raya	Perempuan
Nabila	Jaya Baru	Perempuan
Farah	Jaya Baru	Laki-laki
Annisa	Jaya Baru	Perempuan
Ikhlas	Jaya Baru	Laki-laki
Adinda	Jaya Baru	Perempuan
Salsabila	Banda Raya	Perempuan
Bila	Banda Raya	Perempuan
Mita	Banda Raya	Perempuan
Bila	Jaya Baru	Perempuan

Lampiran 4 Hasil Kuesioner Penelitian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	ΣY	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	ΣX1	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	ΣX2	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.3
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4
8	5	3	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	4	23	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4
10	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	3	3	4	5	5	20	4	4	4	4
11	3	2	2	2	3	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	2	2	3	3
12	3	2	2	2	4	2	15	2	2	2	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	3	2	2
13	2	4	2	2	2	5	17	1	1	1	1	1	5	2	2	2	4	2	12	2	1	1	1
14	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3
15	3	2	2	2	2	2	13	1	1	2	1	1	6	1	1	1	2	2	7	2	2	3	3
16	1	1	1	1	1	2	7	1	1	3	2	2	9	2	2	2	2	3	11	2	2	3	3
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5
18	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	23	3	4	5	5	4	21	5	5	5	5
20	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4
21	4	5	4	3	5	4	25	4	3	5	3	3	18	3	3	3	5	4	18	3	3	4	4
22	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
23	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4
24	2	1	1	1	3	3	11	2	2	2	3	3	12	2	2	3	3	2	12	2	2	2	2
25	1	1	1	1	4	3	11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1
26	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	3	19	4	3	2	4	3	16	4	4	3	3

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	ΣY	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	ΣX1	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	ΣX2	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.3
28	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	4	5	3	5	4	21	3	5	5	5
29	5	5	5	3	5	4	27	4	4	4	5	4	21	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	24	3	4	3	5	4	19	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
32	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21	4	5	5	5
33	1	1	1	2	1	3	9	1	3	2	2	1	9	1	2	3	3	2	11	1	1	2	2
34	2	4	4	4	4	3	21	2	3	3	4	4	16	2	4	4	4	4	18	2	3	3	3
35	3	3	4	2	4	4	20	4	4	4	3	1	16	2	3	4	3	2	14	3	2	4	4
36	4	4	3	3	3	3	20	2	2	4	4	2	14	2	5	5	5	4	21	2	4	4	4
37	2	3	4	3	3	5	20	3	4	4	5	5	21	2	3	4	3	2	14	4	2	2	2
38	2	4	4	4	3	3	20	1	1	1	3	2	8	1	2	3	2	2	10	2	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5
40	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5
41	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	4	4	4	4
43	3	3	3	1	1	3	14	3	1	3	2	5	14	1	2	3	4	5	15	1	2	1	1
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
45	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4
46	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	4	4	21	3	4	3	5	5	20	5	5	5	5
47	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
48	1	2	4	3	5	4	19	3	3	3	3	4	16	2	2	2	2	3	11	2	3	3	3
49	2	4	3	3	4	3	19	3	3	3	2	4	15	2	4	2	4	3	15	3	3	2	2
50	2	4	4	3	3	2	18	4	3	3	3	3	16	3	2	4	4	2	15	5	5	4	4
51	2	3	1	5	3	3	17	2	3	1	4	4	14	4	3	3	2	3	15	5	3	4	4
52	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	4	3	5	4	4	20	4	3	4	4
54	4	3	4	4	5	5	25	4	3	4	3	3	17	2	3	3	4	3	15	3	3	3	3
55	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	ΣY	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	ΣX1	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	ΣX2	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.3
56	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
58	2	2	2	2	2	2	12	1	3	3	3	1	11	1	1	1	1	1	5	2	3	2	2
59	2	1	1	1	1	1	7	3	4	4	3	3	17	2	4	1	2	2	11	3	3	2	2
60	2	1	1	3	4	3	14	1	2	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
62	2	1	1	2	1	1	8	1	1	4	2	4	12	3	3	1	2	3	12	4	5	4	4
63	2	3	4	4	4	3	20	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	4	4	3	3
64	2	3	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3
65	5	5	3	4	5	5	27	4	4	5	4	3	20	3	5	5	5	4	22	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
67	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5
68	4	5	4	3	5	5	26	5	5	4	3	5	22	3	3	3	5	4	18	4	4	3	3
69	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	4	23	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
76	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	4	4	22	3	3	4	5	5	20	5	4	5	5
77	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4
78	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1
79	4	2	2	2	2	2	14	3	2	1	1	1	8	2	1	1	2	1	7	2	2	1	1
80	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	2	8	2	1	1	1
81	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	2	6	2	1	1	1	1	6	2	2	1	1
82	3	1	1	3	2	2	12	2	1	1	1	3	8	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1
83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	ΣY	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	$\Sigma X1$	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	$\Sigma X2$	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.3
84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3
93	3	4	4	4	4	4	23	4	5	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5

Lampiran 8 Uji Validitas Kepercayaan

Correlations					
		X.3.1	X.3.2	X.3.3	kepercayaan
X.3.1	Pearson Correlation	1	,871**	,867**	,953**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X.3.2	Pearson Correlation	,871**	1	,898**	,962**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X.3.3	Pearson Correlation	,867**	,898*	1	,962**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
kepercayaan	Pearson Correlation	,953**	,962**	,962**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 9 Uji Reabilitas

Scale: Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,961	6

Scale: Kemudahan Transaksi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,959	5

Scale: Persepsi Risiko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,955	5

Scale: Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	3

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,819	1,374		2,779	,007		
	kemudahan transaksi	,505	,180	,436	2,803	,006	,136	7,350
	persepsi risiko	,214	,184	,182	1,164	,247	,135	7,389
	kepercayaan	,480	,240	,248	2,005	,048	,215	4,659

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,819	1,374		2,779	,007
	kemudahan transaksi	,505	,180	,436	2,803	,006
	persepsi risiko	,214	,184	,182	1,164	,247
	kepercayaan	,480	,240	,248	2,005	,048

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 13 Nilai R tabel

**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	0.206
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	0.290	300	0.113
23	0.414	47	0.288	400	0.098
24	0.404	48	0.284	500	0.088
25	0.396	49	0.281	600	0.081
26	0.388	50	0.279	700	0.074

Lampiran 14 Tabel T

Nilai Tabel t keyakinan 95% ($\alpha=5\%$)

$df = n-k-1$

$= 96-3-1$

$= 92$

Df	Tabel Distribusi Student t						Df	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)												
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640

Df	Tabel Distribusi Student t						Df	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)												
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
41	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
48	0,680	1,300	1,677	2,011	2,407	2,682	98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
49	0,680	1,300	1,677	2,010	2,405	2,680	99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
50	0,679	1,298	1,676	2,009	2,403	2,678	100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

Lampiran 15 Tabel F

$\alpha = 0,05$	df1=(k-1)							
df2=(96-3-1)=92	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 ₈	199.500	215.70 ₇	224.583	230.162	233.98 ₆	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138

49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032