

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap pelanggan Shopee berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	43,0
2	Perempuan	57	57,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya pelanggan Shopee berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 20	27	27,0
2	21 – 30	53	53,0
3	31– 40	20	20,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21-30 tahun menempati tingkat tertinggi artinya pelanggan Shopee didominasi oleh pelanggan yang berusia 21-30 tahun sebanyak 53 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 2.000.000	18	18,0
2	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	41	41,0
3	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	24	24,0
4	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	14	14,0
5	> Rp 10.000.000	3	3,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendapatan diketahui Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 menempati tingkat tertinggi artinya pelanggan Shopee didominasi oleh pelanggan yang pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 41 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel *E-Trust* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Shopee menyediakan semua jenis perlengkapan atau kebutuhan konsumen	23	23.0	43	43.0	30	30.0	4	4.0	0	0
2	Shopee memiliki kepedulia yang tinggi dengan konsumen	18	18.0	43	43.0	31	31.0	8	8.0	0	0
3	Pihak shopee memberikan banyak gratis ongkir buat para pelanggan	18	18.0	38	38.0	39	39.0	5	5.0	0	0
4	Pelanggan bias mengklaim koin gratis yang diberikan seller pada saat shopee live	19	19.0	43	43.0	35	35.0	3	3.0	0	0
5	Informasi yang diberikan pihak Shopee dapat dipercaya.	17	17.0	44	44.0	38	38.0	1	1.0	0	0
6	Shopee dapat memenuhi janji-janjinya.	7	7.0	34	34.0	46	46.0	13	13.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 1 mengenai “Shopee menyediakan semua jenis perlengkapan atau kebutuhan konsumen ” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 23,0%. Sedangkan pernyataan 6 mengenai “Shopee dapat memenuhi janji-janjinya” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7,0%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *E-Security* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Shopee menjaga informasi pribadi saya dengan keamanan yang tinggi.	21	21.0	50	50.0	26	26.0	3	3.0	0	0
2	Transaksi <i>online</i> di Shopee dilindungi.	16	16.0	47	47.0	30	30.0	7	7.0	0	0
3	Melakukan pembayaran di Shopee bisa menggunakan shopeepay atau transfer antar bank	17	17.0	33	33.0	35	35.0	15	15.0	0	0
4	Shopee memberikan kemudahan untuk membayar secara kredit menggunakan shopee paylater	10	10.0	47	47.0	37	37.0	6	6.0	0	0
5	Konfirmasi di tampilkan layar setelah selesai proses pembelian untuk memastikan akurasi.	14	14.0	43	43.0	41	41.0	2	2.0	0	0
6	Ada bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.	28	28.0	56	56.0	16	16.0	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 6 mengenai “Ada bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.” mendapat respon tertinggi yaitu 28 orang atau 28,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 4 mengenai “Shopee memberikan kemudahan untuk membayar secara kredit menggunakan shopee paylater” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10,0%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *E-Experience* (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pelanggan dapat dengan mudah menghubungi <i>costumer service</i> shopee	21	21.0	39	39.0	32	32.0	8	8.0	0	0
2	Shopee merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat	14	14.0	39	39.0	40	40.0	7	7.0	0	0
3	Shopee mampu mengirimkan produk tepat waktu.	18	18.0	43	43.0	36	36.0	3	3.0	0	0
4	Pelanggan dapat dengan mudah memilih opsi jasa pengiriman	20	20.0	45	45.0	34	34.0	1	1.0	0	0
5	Shopee memberikan kemudahan pelanggan dalam melakukan pengembalian/penukaran barang.	17	17.0	42	42.0	35	35.0	6	6.0	0	0
6	Shopee memiliki kebijakan pengembalian yang jelas	12	12.0	40	40.0	43	43.0	5	5.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 1 mengenai “Pelanggan dapat dengan mudah menghubungi *costumer service* shopee” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 21 orang atau 21,0%, sedangkan pernyataan 6 mengenai “Shopee memiliki kebijakan pengembalian yang jelas” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12,0%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di Shopee	14	14.0	42	42.0	40	40.0	4	4.0	0	0
2	Pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di Shopee membuat saya	29	29.0	47	47.0	22	22.0	2	2.0	0	0

	tertarik										
3	Pada saat Ramadhan Shopee memberikan discount sampai 1 bulan full.	43	43.0	33	33.0	17	17.0	7	7.0	0	0
4	Shopee selalu memberikan promo besar-besaran di tanggal-tanggal tertentu setiap bulan.	35	35.0	24	24.0	27	27.0	12	12.0	2	2.0
5	Transaksi di Shopee menggunakan Shopeepay banyak gratis ongkir.	29	29.0	42	42.0	24	24.0	5	5.0	0	0
6	Transaksi di Shopee bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti : transfer melalui bank, Shopeepay dan COD.	34	34.0	38	38.0	24	24.0	3	3.0	1	1.0
7	Produk yang ditawarkan Shopee berasal dari Merek (<i>brand</i>) yang berkualitas.	33	33.0	44	44.0	19	19.0	3	3.0	1	1.0
8	<i>Brand</i> yang saya pakai sering mengadakan promo di Shopee	28	28.0	38	38.0	19	19.0	15	15.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 3 mengenai “Pada saat Ramadhan Shopee memberikan discount sampai 1 bulan full.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 43 orang atau 43,0%, sedangkan pernyataan 1 mengenai “Saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di Shopee” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *E-Trust* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,458	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,456	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,481	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,768	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,756	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *e-trust*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *e-trust* dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *E-Security* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,612	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,690	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,799	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,735	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,489	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai *e-security*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *e-security* dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *E-Experience* (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,565	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,797	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,733	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,546	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,565	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,797	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai *E-Experience*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *E-Experience* dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,518	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,759	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,518	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,782	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan berdasarkan kepentingan dan kinerja menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
--------------------	---------------------

0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>E-Trust</i> (X1)	0,746	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>E-Security</i> (X2)	0,759	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>E-Experience</i> (X3)	0,766	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai cronbach's alpha sebesar 0,746 untuk variabel *E-Trust* dengan tingkat reliabel tinggi. Nilai 0,759 untuk *E-Security* dengan tingkat reliabel tinggi, nilai 0,766 untuk *E-Experience* dengan tingkat reliabel tinggi dan nilai 0,766 untuk keputusan pembelian dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2015) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>E-Trust</i> (X1)	0,062	0.05	Normalitas
<i>E-Security</i> (X2)	0,096	0.05	Normalitas
<i>E-Experience</i> (X3)	0,084	0.05	Normalitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,076	0.05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *E-Trust* (X_1) sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, nilai signifikansi untuk variabel *E-Security* (X_2) sebesar 0,096 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, nilai signifikansi untuk variabel *E-Experience* (X_3) sebesar 0,084 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,076 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>E-Trust</i> (X_1)	0,593	0.05	Homogen
<i>E-Security</i> (X_2)	0,658	0.05	Homogen
<i>E-Experience</i> (X_3)	0,137	0.05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel *E-Trust* (X_1) diperoleh sebesar 0,593, variabel *E-Security* (X_2) diperoleh 0,658 dan variabel *E-Experience* (X_3) diperoleh 0,137 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Kriteria pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-Trust</i> (X ₁)	0,924	1,082	Tidak Ada Multikolinieritas
<i>E-Security</i> (X ₂)	0,743	1,346	Tidak Ada Multikolinieritas
<i>E-Experience</i> (X ₃)	0,798	1,254	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *E-Trust* (X₁), *E-Security* (X₂), *E-Experience* (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.17 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,305	0,093

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,305 artinya tingkat hubungan antara *E-Trust* (X₁), *E-Security* (X₂), *E-Experience* (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif lemah. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,093 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh antara *E-Trust* (X₁), *E-Security* (X₂), *E-Experience* (X₃) sebesar 0,093 atau 9,3%. Sedangkan sisanya sebesar 90,7% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error

Constanta	22,888	3,669
<i>E-Trust</i> (X1)	0,265	0,124
<i>E-Security</i> (X2)	-0,180	0,133
<i>E-Experience</i> (X3)	0,301	0,124

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Persamaan regresinya sebagai berikut :

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

$$Y = 22,888 + 0,265 X_1 - 0,180 X_2 + 0,301 X_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
et = Error trem/ unsur kesalahan
X1 = *E-Trust*
X2 = *E-Security*
X3 = *E-Experience*.

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 22,888 menyatakan keputusan pembelian *online* di Shopee adalah sebesar 22,888 apabila *E-Trust* (X₁), *E-Security* (X₂), *E-Experience* (X₃) bernilai = 0.
- Koefisien regresi untuk X₁ = 0,265 menyatakan bahwa setiap penambahan *E-Trust* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian *online* di Shopee sebesar 0,265 satuan.
- Koefisien regresi untuk X₂ = -0,180 menyatakan bahwa setiap penambahan *E-Security* sebesar satu satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian *online* di Shopee sebesar 0,180 satuan.
- Koefisien regresi untuk X₃ = 0,301 menyatakan bahwa setiap penambahan *E-Experience* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian *online* di Shopee sebesar 0,301satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai sig $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak
- Bila nilai sig $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima

Tabel 4.19 Hasil Uji t

	t_{hitung}	Signifikansi
<i>E-Trust</i> (X1)	2,133	0,035
<i>E-Security</i> (X2)	-1,349	0,180
<i>E-Experience</i> (X3)	2,418	0,017

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

1. Pengaruh *E-Trust* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee

H_a : *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel *E-Trust* (X₁) bahwa nilai t-hitung sebesar 2,133 $>$ t-tabel 1,64 dan nilai sig (0,035) $<$ 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

2. Pengaruh *E-Security* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : *E-Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee

H_a : *E-Security* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel *E-Security* (X₂) bahwa nilai t-hitung sebesar -1,349 $<$ t-tabel 1,64 dan nilai sig (0,180) $>$ 0,05 maka H_0 diterima. Artinya *E-Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

3. Pengaruh *E-Experience* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : *E-Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee

Ha : *E-Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel *E-Experience* (X_3) bahwa nilai t-hitung sebesar 2,418 > t-tabel 1,64 dan nilai sig (0,017) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya *E-Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara *E-Trust* (X_1), *E-Security* (X_2) dan *E-Experience* (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Ho : *E-Trust*, *E-Security* dan *E-Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Ha : *E-Trust*, *E-Security* dan *E-Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Dengan kriteria :

Jika nilai Sig < 0.05 maka Ho ditolak, Ha diterima

Jika nilai Sig > 0.05 maka Ho diterima, Ha ditol

Tabel 4.20 Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikansi
3,275	0,024

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,07 dan F hitung 3,275. Dari tabel 4.20 terlihat bahwa nilai F-hitung sebesar 3,275 > t-tabel 3,07 dan nilai sig < 0.05 yaitu 0.024 < 0.05 maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya *E-Trust*, *E-Security* dan *E-Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *E-Trust* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Hal ini dikarenakan kepercayaan terhadap suatu website dikatakan memiliki peranan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap apa yang dilakukan oleh pengelola website dalam memasarkan produknya sehingga menghasilkan suatu keputusan pembelian online. Artinya jika ingin meningkatkan keputusan pembelian secara online, maka Online Shop harus meningkatkan kepercayaan kepada konsumennya.

Dalam belanja online, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website retailer. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal Kepercayaan konsumen dalam konteks belanja online dapat diartikan sebagai kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual online (Ho and Chen, 2014).

Menurut (Kimery & McCard, 2002) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku online retail pada masa mendatang. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian online, karena dalam belanja online konsumen tidak secara langsung dapat melihat produk yang ditawarkan oleh toko online. Sehingga hanya konsumen yang percaya terhadap toko online yang akan melakukan pembelian secara online.

Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh oleh (Rafidah, 2017) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada.co.id. Kepercayaan dalam jual beli secara online bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meyakinkan kepada konsumen bahwa informasi tentang situs online yang sedang diakses dapat dipercaya dan dijamin aman ketika bertransaksi.

4.6.2 Pengaruh *E-Security* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menjelaskan *E-Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Hal ini dikarenakan ketika keamanan bertransaksi tinggi, seharusnya membuat konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian *online* akan semakin meningkat. Namun ternyata karena adanya keamanan bertransaksi yang terjamin tetap tidak dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi sehingga keputusan pembelian secara online menurun yang disebabkan masih banyaknya seller yang tidak mengirimkan produk sesuai dengan pesanan konsumen.

Keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Jika ada perusahaan yang situs webnya mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi online ataupun belanja online di sebuah online shopping, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs online shopping tersebut.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Vania, 2017) yang menjelaskan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada.co.id. Keamanan merupakan hal yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen, karena jaminan keamanan dan kerahasiaan data merupakan hal yang penting ketika berbelanja secara online.

4.6.3 Pengaruh *E-Experience* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menjelaskan *E-Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Hal ini dikarenakan pengalaman dianggap penting dalam membentuk persepsi pelanggan, terkait harapan mereka dari pengecer online. Liang dan Huang dalam Liu et. al., (2008) menemukan bahwa pelanggan yang berpengalaman tinggi lebih cenderung untuk terus berbelanja. Pengalaman adalah generator *self-efficacy* terkuat. Pengalaman yang baik dengan belanja online menciptakan sikap positif, meningkatkan efikasi diri pelanggan dan mempengaruhi niat masa depan, sementara pengalaman buruk mungkin memiliki efek sebaliknya (Mela dan Raden, 2019).

Pada dasarnya, *customer E-Experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer E-Experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. *Customer E-Experience* dapat dilihat sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer E-Experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang membuktikan bahwa *customer E-Experience* atau pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mela dan Raden, (2019) yang menjelaskan bahwa dengan terbuktinya *online shopping E-Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka ini berarti semakin baik *online shopping E-Experience* maka keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* akan semakin baik, begitupula sebaliknya.

4.6.3 Pengaruh *E-Trust* (X_1), *E-Security* (X_2) dan *E-Experience* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menjelaskan *E-Trust*, *E-Security* dan *E-Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Dalam belanja online, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website retailer. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal Kepercayaan konsumen dalam konteks belanja online dapat diartikan sebagai kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual online (Ho and Chen, 2014). Menurut (Kimery & McCard, 2002) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku online retail pada masa mendatang. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian online, karena dalam belanja online konsumen tidak secara langsung dapat melihat produk yang ditawarkan oleh toko online. Sehingga hanya konsumen yang percaya terhadap toko online yang akan melakukan pembelian secara online.

Selain kepercayaan tingkat keamanan juga perlu diperhatikan karena jika ada perusahaan yang situs webnya mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi online ataupun belanja online di sebuah online shopping, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs online shopping tersebut.

Pada dasarnya, *customer E-Experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer E-Experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. *Customer E-Experience* dapat dilihat sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer E-Experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.