

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen yang pernah mengunjungi di situs Shopee Mall berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	24	24,0%
Perempuan	76	76,0%
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak konsumen yang pernah mengunjungi di situs Shopee Mall adalah perempuan yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 76,0%.

2. Umur Responden

Gambaran umum mengenai konsumen yang pernah mengunjungi di situs Shopee Mall berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 - 20 tahun	19	19,0%
21 - 30 tahun	70	70,0%
31 - 40 tahun	10	10,0%
41 - 50 tahun	1	1,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan konsumen yang pernah mengunjungi di situs Shopee Mall adalah responden dengan umur 21-30 tahun sebanyak 70 orang (70,0%).

3. Pendidikan Terakhir

Gambaran umum mengenai konsumen yang pernah mengunjungi di situs Shopee Mall berdasarkan pendidikan terakhir responden pada saat pengambilan sampel adalah:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA	17	17,0%
D3	10	10,0%
S1	69	69,0%
S2	3	3,0%
S3	1	1,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan konsumen yang pernah mengunjungi di situs Shopee Mall adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 69 orang (69,0%).

4. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai konsumen yang pernah mengunjungi di situs Shopee Mall berdasarkan pekerjaan responden pada saat pengambilan sampel adalah:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	16	16,0%
Mahasiswa	62	62,0%
PNS	15	15,0%
Karyawan	6	6,0%
Wiraswasta	1	1,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan konsumen yang pernah mengunjungi di situs Shopee Mall adalah responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 62 orang (62,0%).

4.1.2 Deskripsi Masing-masing Jawaban Responden

Tabel 4.5 Deskripsi Data Kemudahan Pengguna Berdasarkan Pernyataan

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di Shopee Mall dibandingkan toko lain	11	11	23	23	39	39	18	18	9	9
2	Saya sangat mudah mempelajari fitur yang ada di Shopee Mall	3	3	30	30	38	38	17	17	12	12
3	Saya lebih mudah mengoperasikan situs di Shopee Mall	2	2	18	18	42	42	26	26	12	12
4	Proses pemesanan dan pembelian produk di Shopee Mallcepat, mudah, dan terjamin	2	2	18	18	42	42	26	26	12	12
5	Proses pengiriman barang di Shopee Mall cepat, mudah, dan terjamin	11	11	23	23	39	39	18	18	9	9
6	Mudah bagi saya untuk mempelajari situs Shopee Mall	3	3	30	30	38	38	17	17	12	12
7	Mudah bagi saya menggunakan Shopee Mall secara terampil	2	2	18	18	42	42	27	27	11	11
8	Tampilan Shopee Mall mudah untuk	2	2	20	20	40	40	26	26	12	12

	dibaca sehingga saya mudah untuk memahaminya										
9	Saya tidak merasa Shopee Mall merupakan suatu sistem yang rumit	42	42	44	44	13	13	1	1	0	0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan tentang kemudahan pengguna yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 9 yaitu saya tidak merasa Shopee Mall merupakan suatu sistem yang rumit, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 3, 4, 7 dan 8 yaitu “Saya lebih mudah mengoperasikan situs di Shopee Mall”, “Proses pemesanan dan pembelian produk di Shopee Mall cepat, mudah, dan terjamin”, “Mudah bagi saya menggunakan Shopee Mall secara terampil” dan “Saya tidak merasa Shopee Mall merupakan suatu sistem yang rumit”.

Tabel 4.6 Deskripsi Data Persepsi Manfaat Berdasarkan Pernyataan

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui melakukan transaksi di Shopee Mall memiliki sistem pengiriman barang yang cepat	4	4	30	30	38	38	17	17	11	11
2	Saya mengetahui transaksi di Shopee Mall cepat dan praktis	34	34	30	30	22	22	13	13	1	1
3	Saya mengetahui berbelanja dan bertransaksi di Shopee Mall	11	11	23	23	39	39	18	18	9	9

	cepat dan aman										
4	Saya mengetahui melakukan transaksi di Shopee Mall memiliki sistem yang akurat dan mempermudah konsumen	3	3	30	30	38	38	17	17	12	12
5	Saya merasa mudah pada saat melakukan transaksi di Shopee Mall	2	2	18	18	42	42	26	26	12	12
6	Saya merasa tidak kesulitan pada saat transaksi di Shopee Mall karena tampilannya tidak rumit	42	42	44	44	13	13	1	1	0	0
7	Saya mengetahui bahwa melakukan transaksi di Shopee Mall memiliki sistem yang efektif	32	32	43	43	20	20	5	5	0	0
8	Saya merasa layanan transaksi yang diberikan oleh Shopee Mall sangat efektif	47	47	39	39	13	13	1	1	0	0
9	Saya merasa berbelanja di Shopee Mall sangat puas karena transaksi yang diberikan efektif	25	25	34	34	38	38	2	2	1	1
10	Saya mengetahui melakukan transaksi di Shopee Mall	25	25	38	38	35	35	1	1	1	1

	memiliki sistem yang efisien										
11	Saya merasa layanan transaksi yang diberikan oleh Shopee Mall sangat tepat dan efisien	24	24	41	41	25	25	5	5	5	5
12	Saya merasa berbelanja di Shopee Mall sangat puas karena transaksi yang diberikan efisien	20	20	44	44	24	24	7	7	5	5

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa pernyataan tentang persepsi manfaat yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 8 yaitu Saya merasa layanan transaksi yang diberikan oleh Shopee Mall sangat efektif, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 5 yaitu saya merasa mudah pada saat melakukan transaksi di Shopee Mall.

Tabel 4.7 Deskripsi Data Kepercayaan Berdasarkan Pernyataan

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya percaya berbelanja di situs Shopee Mall terjamin kualitasnya	13	13	22	22	43	43	18	18	4	4
2	Saya yakin bahwa berbelanja di Shopee Mall aman	4	4	31	31	39	39	19	19	7	7
3	Saya merasa sangat tertarik berbelanja di Shopee Mall	2	2	19	19	45	45	26	26	8	8
4	Saya berbelanja di Shopee Mall karena	2	2	17	17	47	47	25	25	9	9

	terbukti memenuhi janji dan komitmennya										
5	Saya berbelanja di Shopee Mall karena merasa aman dengan adanya bukti-bukti transaksi yang dicantumkan di situs tersebut	8	8	39	39	39	39	12	12	2	2
6	Saya berbelanja di Shopee Mall karena terdapat jaminan terkait keamanan dan kerahasiaan	39	39	35	35	12	12	12	12	2	2
7	Saya berbelanja di Shopee Mall karena kerahasiaan konsumen terlindungi	4	4	31	31	39	39	19	19	7	7
8	Saya berbelanja di Shopee Mall karena Shopee Mall merupakan situs popularitas	2	2	20	20	44	44	26	26	8	8
9	Saya berbelanja di Shopee Mall karena terdapat kompensasi apabila tidak sesuai dengan harapan	2	2	18	18	46	46	25	25	9	9

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan tentang kepercayaan yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 6 yaitu saya berbelanja di Shopee Mall karena terdapat jaminan terkait keamanan dan kerahasiaan, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 3, 4, 8 dan 9 yaitu “Saya merasa sangat tertarik berbelanja di Shopee Mall”, “ Saya berbelanja di Shopee Mall karena terbukti memenuhi janji dan komitmennya”, “ Saya berbelanja di Shope Mall karena Shopee Mall merupakan situs popularitas”, dan “Saya berbelanja di Shopee Mall karena terdapat kompensasi apabila tidak sesuai dengan harapan”,.

Tabel 4.8 Deskripsi Data *fashion lifestyle* Berdasarkan Pernyataan

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berbelanja di Shopee Mall karena banyak merek-merek terkenal	43	43	44	44	12	12	1	1	0	0
2	Saya berbelanja di Shopee Mall karena banyak orang yang membeli <i>fashion</i> di situs tersebut	39	39	44	44	17	17	0	0	0	0
3	Saya berbelanja di Shopee Mall karena banyak pilihan warna dan modelnya	31	31	50	50	19	19	0	0	0	0
4	Saya berbelanja di Shopee Mall karena modelnya bagus dan dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika dipakai	43	43	38	38	19	19	0	0	0	0
5	Saya berbelanja di Shopee Mall karena banyak pilihan modelnya	33	33	34	34	30	30	3	3	0	0
6	Saya merasa cocok dengan	34	34	48	48	17	17	1	1	0	0

	model-model yang dijual di Shopee Mall										
7	Saya merasa berbelanja di Shopee Mall sangat praktis	43	43	44	44	12	12	1	1	0	0
8	Saya berbelanja di Shopee Mall karena produknya sesuai dengan yang diharapkan	32	32	44	44	19	19	5	5	0	0
9	Saya mengetahui berbelanja di Shopee Mall karena banyak yang merasa puas	47	47	39	39	13	13	1	1	0	0
10	Saya berbelanja di Shopee Mall karena banyak orang yang memberitahu	24	24	35	35	38	38	2	2	1	1
11	Saya berbelanja di Shopee Mall karena banyak orang yang menginspirasi saya untuk membeli di Shopee Mall	24	24	39	39	35	35	1	1	1	1
12	Saya berbelanja di Shopee Mall karena banyak <i>trend fashion</i> yang <i>up to date</i>	23	23	45	45	28	28	3	3	1	1

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa pernyataan tentang *fashion lifestyle* yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 9 yaitu saya mengetahui berbelanja di Shopee Mall karena banyak yang merasa puas, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 12 yaitu saya berbelanja di Shopee Mall karena banyak *trend fashion* yang *up to date*.

Tabel 4.9 Deskripsi Data Keputusan pembelian Berdasarkan Pernyataan

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk di Shopee Mall sesuai dengan keperluan saya	43	43	38	38	19	19	0	0	0	0
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee Mall karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	33	33	54	54	13	13	0	0	0	0
3	Saya memutuskan membeli produk di Shopee Mall karena sesuai dengan apa yang saya inginkan	12	12	23	23	39	39	18	18	8	8
4	Saya selalu ingin membeli produk di Shopee Mall	4	4	30	30	38	38	17	17	11	11
5	Saya selalu ingin membeli produk di Shopee Mall karena <i>up to date</i>	34	34	30	30	22	22	13	13	1	1
6	Saya ingin membeli produk di Shopee Mall karena terpercaya	11	11	23	23	39	39	18	18	9	9
7	Sebelum saya membeli di Shopee Mall, saya mencari informasi tentang Shopee Mall tersebut	3	3	30	30	38	38	17	17	12	12
8	Saya memutuskan membeli di Shopee Mall karena mendapatkan informasi dan pengalaman belanja teman atau keluarga	2	2	18	18	42	42	26	26	12	12
9	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di Shopee Mall	2	2	18	18	42	42	26	26	12	12

10	Berbelanja <i>online</i> di Shopee Mall merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan anda	2	2	17	17	47	47	25	25	9	9
11	Saya merasa Shopee Mall sangat memudahkan saya dalam memilih alternatif dan memutuskan pembelian dengan cepat	8	8	39	39	39	39	12	12	2	2
12	Saya yakin situs Shopee Mall banyak diminati konsumen karena banyak pilihannya	39	39	35	35	13	13	12	12	1	1
13	Saya merasa di Shopee Mall memiliki banyak pilihan produk yang membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	41	41	47	47	9	9	3	3	0	0
14	Saya yakin membeli di Shopee Mall merupakan keputusan yang tepat	41	41	46	46	10	10	1	1	2	2
15	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Shopee Mall	34	34	49	49	16	16	1	1	0	0

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa pernyataan tentang keputusan pembelian yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Saya membeli produk di Shopee Mall sesuai dengan keperluan saya, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 8, 9 dan 10 yaitu “Saya memutuskan membeli di Shopee Mall karena mendapatkan informasi dan pengalaman belanja teman atau keluarga”, “Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di Shopee Mall” dan “Berbelanja *online* di Shopee Mall merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan anda”.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya 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 $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kemudahan Pengguna(X₁)

Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,753	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,675	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,793	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,516	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,557	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,631	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,535	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,671	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,806	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel kemudahan pengguna (X₁) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel kemudahan pengguna. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,801 dan paling rendah 0,516. Dengan demikian seluruh item pernyataan harga dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Manfaat(X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,716	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 2	0,858	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 3	0,742	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 4	0,698	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 5	0,878	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 6	0,688	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 7	0,603	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 8	0,872	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 9	0,645	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 10	0,645	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 11	0,872	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 12	0,421	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel persepsi manfaat (X₂) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai persepsi manfaat. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,878 dan paling rendah 0,421. Dengan demikian seluruh item pernyataan kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan (X₃)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,814	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 2	0,779	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 3	0,761	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 4	0,712	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 5	0,848	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 6	0,868	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 7	0,809	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 8	0,768	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 9	0,689	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas variabel kepercayaan (X₃) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kepercayaan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,868 dan paling rendah 0,689. Dengan demikian seluruh item pernyataan kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Fashion Lifestyle* (X₄)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,824	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 2	0,886	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 3	0,860	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 4	0,817	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 5	0,739	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 6	0,800	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 7	0,781	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 8	0,877	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 9	0,604	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 10	0,475	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 11	0,629	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 12	0,734	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas variabel *fashion lifestyle* (X₄) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kepercayaan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,886 dan paling rendah 0,475. Dengan demikian seluruh item pernyataan kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian(Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,851	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 2	0,885	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 3	0,817	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 4	0,827	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 5	0,627	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 6	0,801	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 7	0,824	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 8	0,890	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 9	0,613	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 10	0,451	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 11	0,638	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 12	0,584	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 13	0,660	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 14	0,661	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 15	0,679	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,890 dan paling rendah 0,451. Dengan demikian seluruh item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 , variabel X_4 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 21.0. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasikoefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Chronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
Kemudahan pengguna	0,834	0,8000-1,0000	Reliabel tinggi
Persepsi manfaat	0,914	0,8000-1,0000	Reliabel tinggi
Kepercayaan	0,917	0,8000-1,0000	Reliabel tinggi
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,926	0,8000-1,0000	Reliabel tinggi
Keputusan pembelian	0,917	0,8000-1,0000	Reliabel tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.15 nilai cronbach's alpha sebesar 0,834 untuk kemudahan pengguna (X_1) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,771 untuk variabel persepsi manfaat (X_2) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,914 untuk variabel kepercayaan (X_3) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,926 untuk variabel *Fashion Lifestyle* (X_4) dengan tingkat reliabel tinggi dan 0,917 untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya tingkat reliabel tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kemudahan pengguna	0,191	0,05	Sig > 0,05	Normal
Persepsi manfaat	0,253	0,05	Sig > 0,05	Normal
Kepercayaan	0,789	0,05	Sig > 0,05	Normal
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,062	0,05	Sig > 0,05	Normal
Keputusan pembelian	0,225	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan seluruh variabel > 0,05 yang berarti bahwa seluruh data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test*

for *Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Simpulan
Kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian	0,064	0,05	Sig > alpha	10,597	2,758	F _{hitung} > F _{tabel}	Linear
Persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian	0,693	0,05	Sig > alpha	0,819	2,758	F _{hitung} < F _{tabel}	Linear
Kepercayaan terhadap keputusan pembelian	0,730	0,05	Sig > alpha	0,788	2,758	F _{hitung} < F _{tabel}	Linear
<i>Fashion Lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	0,311	0,05	Sig > alpha	10,156	2,758	F _{hitung} > F _{tabel}	Linear

Sumber: Data diolah, 2019

- a. Kemudahan pengguna (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,064 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung} 10,597 > F_{tabel} 2,758. Dengan demikian Sig > alpha dan F_{hitung} > F_{tabel}, maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.
- b. Persepsi manfaat (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,693 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung} 0,819 < F_{tabel} 2,758. Dengan demikian Sig > alpha dan F_{hitung} < F_{tabel}, maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.
- c. Kepercayaan (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,730 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung} 0,788 < F_{tabel} 2,758. Dengan demikian Sig > alpha dan F_{hitung} < F_{tabel}, maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.
- d. *Fashion Lifestyle* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,311 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung} 10,156 > F_{tabel}

2,758. Dengan demikian $Sig > \alpha$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas Menurut Singgih Santoso (2012). Cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *condition index maximum*. Batas VIF adalah 10 dan *nilai condition index maximum* kurang dari 30. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *condition index maximum* kurang dari 30 maka tidak terjadi multikolinearitas, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kemudahan_pengguna	,469	2,133
Persepsi_manfaat	,413	2,420
Kepercayaan	,823	1,215
Fashion_lifestyle	,781	1,281

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Tabel

4.18 memperlihatkan hasil pengujian multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini terbukti bebas dari gejala multikolinieritas.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh data analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.19
Analisis Regresi Berganda

Model	B
(Constant)	9,516
Kemudahan pengguna	0,642
Persepsi manfaat	0,193
Kepercayaan	0,272
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,123

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 19, kemudian dimasukkan dalam persamaan:

$$Y = 9,516 + 0,642 X_1 + 0,193 X_2 + 0,272 X_3 + 0,123 X_4 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pengguna, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan searah terhadap keputusan pembelian

1. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel kemudahan pengguna maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel persepsi manfaat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel kepercayaan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel *Fashion Lifestyle*, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kemudahan pengguna lebih besar dari pada koefisien regresi kepercayaan, persepsi manfaat dan *fashion lifestyle*. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kemudahan pengguna lebih tinggi atau dominan dibandingkan kepercayaan, persepsi manfaat dan *fashion*

lifestyle dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di situs Shopee Mall.

4.4.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.20 Uji t

Variabel	T_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kemudahan pengguna	11,222	1,660	0,000
Persepsi manfaat	2,228	1,660	0,028
Kepercayaan	4,636	1,660	0,000
<i>Fashion Lifestyle</i>	2,431	1,660	0,017

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa

1. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel kemudahan pengguna sebesar 11,222 ($t_{hitung} = 11,222 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian pada konsumen di situs Shopee Mall.
2. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel persepsi manfaat sebesar 2,228 ($t_{hitung} = 2,228 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada konsumen di situs Shopee Mall.
3. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar 4,636 ($t_{hitung} = 4,636 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di situs Shopee Mall.
4. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel *fashion lifestyle* sebesar 2,431 ($t_{hitung} = 2,431 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di situs Shopee Mall.

4.4.3 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu kemudahan pengguna (X_1), persepsi manfaat (X_2), kepercayaan (X_3) dan *fashion lifestyle fashion lifestyle* (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Ha: Ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu kemudahan pengguna (X_1), persepsi manfaat (X_2), kepercayaan (X_3) dan *fashion lifestyle fashion lifestyle* (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.21 Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
98,499	2,680	0,000 ^a

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh $F_{hitung} = 98,499 > F_{tabel} = 2,680$ yang berarti bahwa ada pengaruh kemudahan pengguna, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Pada konsumen di situs Shopee Mall.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model (Ghozali, 2011).

1. Koefisien determinasi kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian Pada konsumen disitus Shopee Mall.

Tabel 4.22

Koefisien determinasi kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian

Variabel	R	R Square
Kemudahan pengguna	0,819 ^a	0,671

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,671 \times 100\% = 67,1\%$ yang artinya besarnya pengaruh kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian pada konsumen di situs Shopee Mall adalah sebesar 67,1% sedangkan selebihnya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

2. Koefisien determinasi persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian Pada konsumen di situs Shopee Mall.

Tabel 4.23

Koefisien determinasi persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian

Variabel	R	R Square
Persepsi manfaat	0,736 ^a	0,542

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,542 \times 100\% = 54,2\%$ yang artinya besarnya pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian Pada konsumen di situs Shopee Mall adalah sebesar 54,2% sedangkan selebihnya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

3. Koefisien determinasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian Pada konsumen di situs Shopee Mall.

Tabel 4.24

Koefisien determinasi Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Variabel	R	R Square
Kepercayaan	0,252 ^a	0,064

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,064 \times 100\% = 6,4\%$ yang artinya besarnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Pada konsumen di situs Shopee Mall adalah sebesar 6,4% sedangkan selebihnya sebesar 93,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Koefisien determinasi *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian Pada konsumen di situs Shopee Mall.

Tabel 4.25

Koefisien determinasi *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Variabel	R	R Square
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,198 ^a	0,039

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,039 \times 100\% = 3,9\%$ yang artinya besarnya pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian Pada konsumen di situs Shopee Mall adalah sebesar 3,9% sedangkan selebihnya sebesar 97,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

5. Koefisien determinasi kemudahan pengguna, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Pada konsumen di situs Shopee Mall.

Tabel 4.26

Koefisien determinasi Kemudahan pengguna, Persepsi manfaat dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Variabel	R	R Square
Kemudahan pengguna, Persepsi manfaat dan Kepercayaan	0, 898 ^a	0, 806

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,806 \times 100\% = 80,6\%$ yang artinya besarnya pengaruh kemudahan pengguna, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Pada konsumen di situs Shopee Mall adalah sebesar 80,6% sedangkan selebihnya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Pengaruh kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel kemudahan pengguna sebesar 11,222 ($t_{hitung} = 11,222 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian pada konsumen di situs Shopee Mall.

Kemudahan pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007). Menurut Amijaya (2010) kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dalam Pemanfaatan teknologi informasi dengan bertransaksi belanja menggunakan sistem online, biasanya calon pembeli akan membandingkan manfaat yang ia dapat dari berbelanja secara online dan berbelanja secara konvensional, salah satunya melalui kemudahan yang didapat dalam prosesnya.

Salah satu fasilitas yang ditawarkan dalam berbelanja secara *online* dapat ditemukan melalui kemudahan penggunaannya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana sebuah situs dengan mudahnya dioperasikan dan bagaimana sebuah situs dengan mudah menemukan apa yang dicari. Sebagian pembeli biasanya akan langsung mengurungkan niatnya berbelanja dengan sistem *e-commerce* disaat mereka mulai merasa kesulitan dalam prosesnya. Hal ini didukung oleh pernyataan Schaffer (2000) yang mengatakan bahwa 30% pengunjung yang meninggalkan situs belanja tanpa membeli apapun disebabkan oleh ketidakmudahan mereka dalam menjalankan pengoperasian situs tersebut. Jika pembeli memiliki persepsi bahwa dengan sistem *e-commerce* mereka mendapatkan manfaat yang lebih dengan kemudahan penggunaan, maka pembeli akan lebih memilih berbelanja secara *online*. Namun sebaliknya, jika dirasa belanja dengan sistem *online* akan memiliki kesulitan yang lebih tinggi

dibandingkan manfaat yang di dapat, maka pembeli memiliki potensi untuk memilih berbelanja kembali dengan cara konvensional.

Berdasarkan variabel kemudahan penggunaan diketahui bahwa pertanyaan yang direspon paling tinggi adalah nomor 9 yaitu saya tidak merasa shopee mall merupakan suatu sistem yang rumit. Memiliki nilai rata-rata tertinggi dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa melakukan pemesanan melalui shopee mall mudah untuk dilakukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen shopee mall dalam melakukan belanja online, situs belanja online harus mudah dalam melakukan pemesanan.

Sedangkan pertanyaan dengan respon paling rendah adalah nomor 3, 4, 7 dan 8 yaitu saya mudah mengoperasikan situs shopee mall, proses pemesanan di shopee mall cepat, mudah, dan terjamin, mudah bagi saya menggunakan shopee mall secara terampil, dan mudah memahami tampilan di shopee mall. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen kurang mengerti arahan yang diberikan situs shopee mall dan mengalami kesulitan ketika menggunakan situs shopee mall, sehingga ini membuat shopee mall harus diperbaiki lagi situs nya agar dapat dimengerti dan mudah untuk digunakan.

Sudah terjawab beberapa hal yang harus diperbaiki mengenai kemudahan penggunaan, berarti shopee mall harus memperbaiki situs yang ada di shopee mall, tampilan, proses dan pemesanan saat pembelian agar tidak ada lagi keluhan di masa yang akan datang.

Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel persepsi manfaat sebesar 2,228 ($t_{hitung} = 2,228 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada konsumen di situs Shopee Mall.

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Kim et al, 2007). Persepsi manfaat terhadap pembelian online akan mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Forsythe *et al* (2006) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk *online*. Fareg *et al* (2006) dalam Yulianti dan Simanjuntak (2011) menunjukkan bahwa pencarian online dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada (Rogers, 1995 dalam Karayanni, 2003). Misalnya, manfaat dari berbelanja langsung melalui web mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif (selain belanja tradisional, dan cara belanja langsung lainnya). Karayanni (2003) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika berbelanja online dari pada berbelanja melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini untuk pembeliannya.

Berdasarkan variabel persepsi manfaat diketahui bahwa pertanyaan yang direspon paling tinggi adalah nomor 8 yaitu saya merasa layanan transaksi yang diberikan di shopee mall sangat efektif. Memiliki nilai rata-rata tertinggi dimana sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa transaksi yang diberikan oleh shopee mall sangat efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen shopee mall dalam melakukan transaksi online, merasa sangat efektif dalam pelayanannya.

Sedangkan pertanyaan dengan respon paling rendah adalah nomor 5 yaitu saya merasa mudah pada saat melakukan transaksi di shopee mall. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen kurang mengerti arahan yang diberikan situs shopee mall dan mengalami kesulitan ketika menggunakan situs shopee mall, sehingga ini membuat shopee mall harus diperbaiki lagi situs nya agar dapat dimengerti dan mudah untuk digunakan.

Sudah terjawab beberapa hal yang harus diperbaiki mengenai persepsi manfaat, berarti shopee mall harus meningkatkan lagilayanan transaksi di shopee mall agar tidak ada lagi keluhan di masa yang akan datang.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar 4,636 ($t_{hitung} = 4,636 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di situs Shopee Mall.

Setiap keyakinan atau perasaan tanpa adanya bukti tidak dapat dianggap setara dengan “kepercayaan”. Kepercayaan yang nyata hanya bisa didapat jika konsumen tersebut memiliki rasa percaya kepada penjual dalam menyediakan dan memberikan produk yang berkualitas. Selain itu, kepercayaan juga tergantung kepada bagaimana kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan, menepati kesepakatan dan kemampuan penjual dalam memeriksa rasa aman bagi calon pembeli. Dalam berbelanja secara online diperlukan kepercayaan yang cukup. Hal ini dikarenakan pelanggan akan memberikan sejumlah informasi dan data pribadi dalam melakukan transaksi.

Menurut Gefen (2004) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam jalannya kesuksesan bisnis online. Dalam melakukan transaksi online, tidak terdapat lokasi fisik seperti transaksi konvensional pada umumnya yang dimana calon pembeli dengan leluasa dapat melihat, merasakan, dan mencoba secara langsung produk atau jasa. Hal tersebut

digantikan keberadaan situs yang merupakan satu satunya sumber informasi yang menyediakan info mengenai detail produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, calon pembeli online harus percaya kepada penjual dan memastikan bahwa situs tersebut jelas dan terbebas dari segala kemungkinan akan penyalahgunaan atau tindakan ilegal seperti pelanggaran keamanan dan privasi serta harga yang tidak adil.

Berdasarkan variabel kepercayaan diketahui bahwa pertanyaan yang direspon paling tinggi adalah nomor 6 yaitu saya berbelanja di shopee mall karena terdapat jaminan terkait keamanan dan kerahasiaan. Memiliki nilai rata-rata tertinggi dimana sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa di shopee mallada jaminan keamanan dan kerahasiaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen shopee mall dalam melakukan belanja online, harus terdapat jaminan keamanan dan kerahasiaan serta tanggung jawab dalam pengiriman barang.

Sedangkan pertanyaan dengan respon paling rendah adalah nomor 3, 4, 8 dan 9 yaitu saya merasa sangat tertarik berbelanja di shopee mall, saya berbelanja di shopee mall karena terbukti janji dan komitmennya, saya berbelanja di shopee mall karena shopee mall merupakan situs popularitas, saya berbelanja di shopee mall karena terdapat kompensasi apabila tidak sesuai dengan harapan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen kurang mempercayai janji dan kompensansi yang telah dibuat shopee mallsehingga ini shopee mall harus diperbaiki lagidalam membuat kompensasi agar konsumen dapat mempercayai.

Sudah terjawab beberapa hal yang harus diperbaiki mengenai kepercayaan, berarti shopee mall harus memperbaiki janji, komitmen, dan kompensasi yang telah di buat agar tidak ada lagi keluhan di masa yang akan datang.

Pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel *fashion lifestyle* sebesar 2,431 ($t_{hitung} = 2,431 > t_{tabel} = 1,660$) yang berarti bahwa ada pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di situs Shopee Mall.

Fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang. Hal ini sedikit berbeda dengan yang digunakan saat ini, yang memaknai kata *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan busana. Sedangkan gaya hidup (*lifestyle*), merupakan pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dalam masyarakat moderen, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004). Dalam metode psikografi AIO dan demografi *lifestyle* adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dengan cara pengukuran menggunakan psikografi (Kotler dan Keller, 2009).

Psikografi merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup *lifestyle*, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar, sehingga *fashion lifestyle* dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion*. Ko *et al.*, (2007) menyatakan *fashion lifestyle* dianggap variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek.

Berdasarkan variabel *fashion lifestyle* diketahui bahwa pertanyaan yang direspon paling tinggi adalah nomor 9 yaitu saya mengetahui berbelanja di shopee mall karena banyak yang merasa puas. Memiliki nilai rata-rata tertinggi dimana sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa kebanyakan konsumen merasa puas berbelanja di shopee mall. Hal

tersebut menunjukkan bahwa konsumen shopee mall dalam melakukan belanja online banyak yang merasa puas.

Sedangkan pertanyaan dengan respon paling rendah adalah nomor 12 yaitu saya berbelanja di shopee mall karena banyak *trend fashion* yang *up to date*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen kurang mengetahui *trend fashion* yang *up to date*, sehingga membuat shopee mall harus diperbaiki lagi mutu *fashion* yang ada di shopee mall agar dapat dimengerti

Sudah terjawab beberapa hal yang harus diperbaiki mengenai *fashion lifestyle*, berarti shopee mall harus memperbaiki kualitas *fashion* yang ada di shopee mall, agar tidak ada lagi keluhan di masa yang akan datang.