

**PENGARUH JAMINAN KEAMANAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* PADA
APLIKASI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Pada Pengguna *Shopee* Di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Rena Mardiana



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH JAMINAN KEAMANAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* PADA APLIKASI *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Pada Pengguna *Shopee* Di Bandar Lampung)

Oleh

Rena Mardiana

Perkembangan teknologi yang mengiringi berkembangnya zaman, membuat adanya perubahan dalam standar dan pola dari gaya hidup masyarakatnya. Kehidupan manusia saat ini dikelilingi oleh teknologi digital yang mengubah segala jenis kebutuhan menjadi serba mudah dan tanpa batasan. Dalam aspek ekonomi, era digital ini membuat para konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan beralih dari model belanja konvensional menjadi model belanja *online* atau *e-commerce* yang salah satu modelnya yaitu *marketplace* dan *Shopee* adalah bentuk *marketplace* di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh jaminan keamanan, kemudahan transaksi, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli *online* pada aplikasi *marketplace Shopee* di Bandar Lampung. Penelitian kuantitatif dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei yang disebarluaskan melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 calon konsumen pengguna aplikasi *Shopee* yang berniat melakukan pembelian dan berdomisili di Bandar Lampung. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* dengan metode analisis linier berganda melalui program SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli *online*, variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli *online*, dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli *online* pada pengguna aplikasi *marketplace Shopee* di Bandar Lampung.

Kata kunci: jaminan keamanan; kemudahan transaksi; kepercayaan pelanggan; niat beli; dan *shopee*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SECURITY GUARANTEES, EASE OF TRANSACTIONS, AND CUSTOMER TRUST ON ONLINE PURCHASE INTENTIONS IN THE SHOPEE MARKETPLACE APPLICATION (Study on Shopee Users in Bandar Lampung)

By

Rena Mardiana

With the development of technology, there has been a change in the standards and patterns of people's lifestyles. Human life today is surrounded by digital technology that changes all kinds of needs to be easy and without limitations. In the economic aspect, this digital era has made consumers in the process of fulfilling their needs switch from conventional shopping models to online shopping or e-commerce models, one of which is a marketplace and Shopee is a form of marketplace in Indonesia.

This study was conducted to determine the effect of security guarantees, ease of transactions, and customer trust on online purchase intentions in the Shopee marketplace application in Bandar Lampung. Quantitative research was conducted in this study using a survey method distributed through a questionnaire. The sample in this study were 130 calon konsumenten who used the Shopee application who intended to make a purchase and lived in Bandar Lampung. The sampling used in the study was purposive sampling with multiple linear analysis methods through the SPSS 25 program.

The results showed that the security guarantee variable has no significant effect on the online purchase intention variable, the ease of transaction variable has a significant effect on the online purchase intention variable, and the customer trust variable has a significant effect on the online purchase intention variable in the Shopee marketplace users in Bandar Lampung.

Keywords: *security guarantees; ease of transactions; customer trust; purchase intention; and shopee.*

**PENGARUH JAMINAN KEAMANAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* PADA
APLIKASI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Pada Pengguna *Shopee* Di Bandar Lampung)**

Oleh

Rena Mardiana

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH JAMINAN KEAMANAN,
KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT BELI *ONLINE* PADA APLIKASI
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI PADA PENGGUNA *SHOPEE*
DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Rena Mardiana**

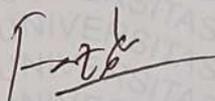
NPM : 1911011010

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

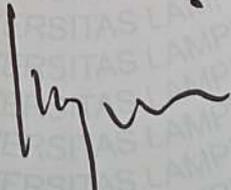



Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002


Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP. 19910403 201903 2 027

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

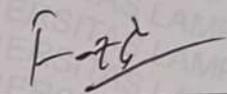
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

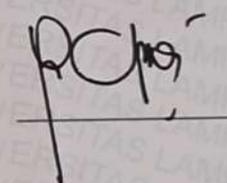
Ketua : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



Sekretaris : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Agustus 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rena Mardiana

NPM : 1911011010

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Jaminan Keamanan, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Online Pada Aplikasi Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan duplikasi atau pun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 18 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Rena Mardiana
NPM. 1911011010

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Agung, Kabupaten Tanggamus, Lampung pada tanggal 03 Maret 2001. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari Bapak Suharjo dan Ibu Painem.

Pendidikan formal yang telah ditempuh peneliti adalah Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Tanjung Anom diselesaikan tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Kota Agung Timur diselesaikan tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Kota Agung diselesaikan tahun 2019.

Tahun 2019, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif mengikuti kegiatan dan keorganisasian baik organisasi dalam maupun luar Universitas, yaitu pada tahun 2021 diamanahkan sebagai Bendahara Umum FoSEiL (Forum Sharing Ekonomi Islam Lampung). Selain itu peneliti aktif sebagai anggota dalam organisasi Forkom Bidikmisi UNILA, ROIS FEB UNILA, dan Kopma UNILA. Selama di perkuliahan, peneliti juga telah mengikuti Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Pekon Garut, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus, Lampung. Terakhir, peneliti terdaftar sebagai Surveyor Bank Indonesia selama Periode 1 dan 2 tahun 2023.

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya”

(Q.S Yasin:40)

“Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka jadilah sesuatu itu”

(Q.S Yasin:82)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum:60)

“Maybe I made a mistake yesterday, but yesterday me is still me. I am who I am today, with all my faults. Tomorrow I might be a tiny bit wiser, and that’s me, too.”

(KIM NAM JOON - UNICEF Speech)

PERSEMBAHAN



Bismillahirrahmanirrahim. Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta dan bakti yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Suharjo dan Ibunda Painem yang telah merawat, membesarkan, mendidik, dan membimbingku tanpa lelah, tanpa letih, dan tanpa pamrih, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku serta memberikan cinta dan kasih sayang yang tiadatara utukku.

Adik-adikku Tercinta

Reni Agustina dan Rihanna Elya Fahmidara adikku yang telah memberikan semangat, motivasi dan kegembiraan yang sangat berharga hingga saat ini.

SANWACANA



Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Jaminan Keamanan, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli *Online* Pada Aplikasi Marketplace *Shopee* (Studi Pada Pengguna *Shopee* Di Bandar Lampung)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan sega kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E.,M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;

5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediannya waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E, M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai;
7. Ibu Prof. Dr. Sri Hasnawati, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama masa perkuliahan;
8. Bapak Suharjo dan Ibu Painem, selaku kedua orangtua peneliti yang sangat peneliti cintai dan sayangi serta banggakan. Terima kasih atas segala bentuk cinta dan kasih sayang yang kalian berikan dari balita hingga kini dewasa. Terima kasih telah memberikan peneliti bimbingan, arahan dan dorongan serta merihoi setiap penentuan keputusan hingga dapat mencapai titik ini.
9. Adik-adik peneliti Reni Agustina dan Rihanna Elya Fahmidara yang sangat peneliti cintai dan sayangi. Terima kasih telah hadir dan memberikan banyak kekuatan, canda, tawa, kebahagiaan dan kehangatan dalam rumah. Terima kasih kepada keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen;
11. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kesabaran yang telah diberikan;
12. Seluruh teman-teman S1 Manajemen angkatan 2019 yang telah berbagi waktu, ilmu, canda dan tawa. Terima kasih telah berjuang bersama hingga saat ini.

13. Seluruh teman-teman Bidikmisi FEB angkatan 2019 yang telah berbagi waktu, ilmu, canda dan tawa. Terima kasih telah berjuang bersama hingga saat ini.
14. Sahabat yang telah berjuang bersama namun berpisah demi mengejar mimpi masing-masing, untuk Ika Rahmawati, Wirda Dwi Pratiwi, Elsa Fika Akhrani, dan Mira Fadila. Terima kasih karena tetap bersama sampai saat ini, terima kasih atas waktu, kebersamaan dan kekeluargaan yang telah terjalin selama ini. Sukses dan bahagia selalu untuk kalian.
15. Sahabat yang telah berjuang bersama selama 4 tahun pendidikan, Permaiayati, Lusiana Permaini, Putri Rahayu Ningsih. Terima kasih untuk tetap bersama atas semua hal-hal hingga hal terkecil yang terjadi selama masa perkuliahan ini, atas kenangan yang telah banyak kita ukir bersama, atas energi positif yang saling kita bagi, atas segala canda dan tangis yang kita alami bersama. Bahagia rasanya memiliki kalian di masa ini.
16. Teman-teman KKN Unila Periode 1 Tahun 2022 Pekon Garut Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus, Lampung. Fista, Gita, Sinta, Yoga, Alex, Fanky, dan Doni. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari dalam menyelesaikan segala program kerja secara bersama-sama. Terima kasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan. Sukses dan bahagia selalu untuk kalian semua.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantuk memberikan masukan dan motivasi bagi peneliti.
18. Almamater tercinta, Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti berharap semoga kelak skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 18 Juli 2023

Peneliti,

Rena Mardiana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	14
2.1.3 <i>Marketplace</i>	16
2.1.4 Jaminan Keamanan	17
2.1.5 Kemudahan Transaksi.....	19
2.1.6 Kepercayaan Pelanggan	21
2.1.7 Niat Beli	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
2.4.1 Pengaruh Jaminan Keamanan dan Niat Beli.....	27
2.4.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Niat Beli	27
2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30

3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Objek Penelitian	30
3.3	Sumber Data	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1	Studi Pustaka.....	31
3.4.2	Kuesioner	31
3.5	Populasi dan Sampel	32
3.5.1	Populasi.....	32
3.5.2	Sampel.....	33
3.6	Variabel Penelitian	34
3.6.1	Variabel Bebas	34
3.6.2	Variabel Terikat	35
3.7	Definisi Operasional Variabel	35
3.8	Metode Analisis Data	36
3.9	Teknik Analisis Data	37
3.9.1	Analisis Kuantitatif	38
3.10	Pengujian Hipotesis	38
3.10.1	Uji T	38
3.10.2	Uji F	39
3.10.3	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.1	Uji Validitas	41
4.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.2	Analisis Statistik.....	43
4.2.1	<i>Screening</i> Calon Konsumen.....	43
4.2.2	Karakteristik Calon Konsumen.....	43
4.2.3	Hasil Tanggapan Kuesioner Calon Konsumen	45
4.3	Analisis Kuantitatif	50
4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.4	Uji T	51
4.5	Uji F.....	52
4.6	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	53
4.7	Pembahasan	54
4.7.1	Pengaruh Jaminan Keamanan dan Niat Beli.....	54
4.7.2	Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Niat Beli	56

4.7.3	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli.....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		59
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022	2
1.2 Data Peringkat Website E-Commerce Di Asia Tenggara Tahun 2022.....	3
1.3 Peringkat <i>Marketplace</i> Teratas di Indonesia tahun 2023.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Skala Likert	32
3.2 Operasional Variabel	35
4.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3 Jenis Kelamin Calon Konsumen	43
4.4 Usia Calon Konsumen	44
4.5 Pekerjaan Calon Konsumen	44
4.6 Pengeluaran/bulan Calon Konsumen	45
4.7 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Jaminan Keamanan (X1).....	46
4.8 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Kemudahan Transaksi (X2).....	47
4.9 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3).....	48
4.10 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Niat Beli (Y).....	49
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
4.12 Hasil Uji F.....	53
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Tingkat Peretasan Dan Kebocoran Data Di Indonesia	8
2.1 Kerangka Konseptual.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1: Kuesioner Penelitian	68
2: Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Kuesioner	72
3: Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	78
4: Tabulasi Data Jawaban Calon konsumen	79
5: Hasil Perhitungan Karakteristik Calon konsumen.....	91
6: <i>Descriptive Statistic</i>	92
7: Frekuensi Jawaban Calon konsumen	94
8: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang mengiringi berkembangnya zaman, membuat adanya perubahan dalam standar dan pola dari gaya hidup masyarakatnya. Masyarakat menginginkan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Informasi didapat dengan mudah dan cepat melalui *interconnecting-networking* atau yang disebut dengan internet. Teknologi informasi berbasis internet memudahkan segala aktivitas yang mulanya hanya dapat dilakukan melalui aktivitas fisik kini berubah dan dapat dilakukan dari mana saja dalam jarak yang jauh sekalipun. Adanya internet membuat manusia dapat terhubung satu dengan yang lainnya tanpa ada batasan dari segala aspek kehidupan. Salah satu manfaat internet di bidang ekonomi dilakukan mulai dari penjualan, pembelian, distribusi hingga pemasaran (Iqbal Hanafi, 2020).

Kehidupan manusia saat ini dikelilingi oleh teknologi digital yang mengubah segala jenis kebutuhan menjadi serba mudah dan tanpa batasan. Dalam aspek ekonomi, era digital ini membuat para konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan beralih dari model belanja konvensional menjadi model belanja *online* atau yang dikenal dengan *Electronic Commerce* atau *e-commerce* (Loanata & Tileng, 2016). *E-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang digital, membawa bisnis yang besar dan pertumbuhan pendapatan, dan menyediakan pilihan cara berbelanja bagi pelanggannya dengan tidak lagi menggunakan metode tradisional seperti datang langsung ke toko sebagai cara utama (Mambu et al., 2021).

Awal tahun 2022, *Hootsuite (We Are Social)* merilis data pengguna internet di Indonesia. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022

Keterangan	Jumlah (dalam juta)	Perubahan YoY
Populasi	277.7	+ 1.0%
HP Terkoneksi	370.1	+ 3.6%
Pengguna Internet	204.7	+ 1.0%
Pengguna Media Sosial Aktif	191.4	+ 12.6%

Sumber: *Hootsuite (We Are Social)/2023*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa populasi penduduk Indonesia yaitu 277.7 juta jiwa dan telah meningkat sebesar 2.8 juta (+1.0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Dari jumlah tersebut, sebanyak 204.7 juta jiwanya adalah pengguna internet di mana terjadi peningkatan sebesar 2.1 juta (+1.0 persen). Pada Januari 2022, terdapat 191.4 juta pengguna media sosial di Indonesia yang setara dengan 68,9 persen dari jumlah populasi penduduk Indonesia dan meningkat sebanyak 21 juta (+12,6 persen).

Berdasarkan data Survei APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Indonesia) tahun 2022 wilayah Lampung tercatat memiliki tingkat penetrasi internet sebanyak 75,86 persen dari penduduknya telah mengakses internet dengan kontribusi pada peringkat ke-20 dengan kontribusi sebesar 3,23 persen. Dilansir dari Databoks tahun 2020, Lampung tercatat sebagai provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* sebanyak 406.991.

Berdasarkan data dari *website* Inframerah (2020), sebagian besar usaha *e-commerce* di Lampung berada pada kategori Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor, Kesenian, Hiburan, Rekreasi dan Aktivitas Jasa Lainnya, Serta Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makanan Minum. Adapun jenis barang yang banyak dijual secara *online* berupa makanan, minuman, bahan makanan, jasa lainnya, dan pakaian, dengan metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah pembayaran di tempat atau Cash On Delivery (COD) sebanyak 93,10 persen.

Menurut Sutedjo (2021), *e-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran

para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Salah satu model dari *e-commerce* adalah *marketplace* yang saat ini mengalami perkembangan dan minat yang besar di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang dikuasai oleh usaha ritel yang terdiri dari banyak kategori mulai dari pakaian, makanan, produk kecantikan, produk kesehatan, serta masih banyak lainnya (Mambu et al., 2021).

Situs agregator belanja *online iPrice*, merilis riset perusahaan *marketplace* yang paling berpengaruh di Asia Tenggara 2022. Hasilnya, *Shopee*, *Lazada*, dan Tokopedia menguasai pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Berdasarkan laporan tersebut *marketplace* paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara adalah *Shopee* pada kuartal I-2022 dengan total 421 juta pengunjung. Pada situsnya, *iPrice* menyebutkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir *Shopee* telah menempatkan fokus signifikan untuk lebih terlibat dalam gaya hidup konsumennya. Perusahaan asal Singapura ini paling banyak dikunjungi diantara 5 dari 6 negara Asia Tenggara yakni, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam seperti dalam tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Data Peringkat Website E-Commerce Asia Tenggara Tahun 2022

Negara	Peringkat				
	1	2	3	4	5
Indonesia	Tokopedia	<i>Shopee</i>	<i>Lazada</i>	Bukalapak	Orami
Malaysia	<i>Shopee</i>	<i>PG Mall</i>	<i>Lazada</i>	<i>Zalora</i>	<i>GoShop</i>
Singapura	<i>Shopee</i>	<i>Lazada</i>	<i>Amazon</i>	<i>Qoo10</i>	<i>Castlery</i>
Thailand	<i>Shopee</i>	<i>Lazada</i>	<i>Central Online</i>	<i>JD Central</i>	<i>HomePro</i>
Filipina	<i>Shopee</i>	<i>Lazada</i>	<i>Zalora</i>	<i>Ebay</i>	<i>Beauty MNL</i>
Vietnam	<i>Shopee</i>	<i>The Gioi Di Dong</i>	<i>Dien May Xanh</i>	<i>Lazada</i>	<i>Tiki</i>

Sumber: *iPrice/2023*

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai

social-centric mobile marketplace pertama dimana penggunanya dapat menelusuri, berbelanja, dan menjual. Terintegrasi dengan logistik dan dukungan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* menjadi mudah dan aman baik bagi penjual maupun pembeli (Rahman Azis et al., 2021). *Shopee* kemudian memperluas jangkauannya di Negara ASEAN lainnya termasuk Indonesia. *Shopee* memulai bisnisnya di Indonesia pada bulan Desember 2015, dan di usianya yang tergolong muda perusahaan ini telah berhasil menguasai peringkat atas pada pasar elektronik Indonesia (Sutedjo, 2021).

Berdasarkan data dari Ipsos, perusahaan riset pasar atau *Market Research Global* yang ada di Indonesia merilis hasil riset pada akhir tahun 2021 yang menyatakan bahwa *Shopee* memimpin jumlah pengunjung aktif harian aplikasi dibandingkan Tokopedia yang memiliki jumlah pengunjung sedikit lebih tinggi dari *Shopee*. Pada survei yang dilakukan Ipsos terhadap *marketplace* besar di Indonesia dengan menggunakan 4 indikator yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*), *Top of Mind*, penetrasi konsumen, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir tahun 2021, menunjukkan hasil bahwa *Shopee* menduduki peringkat pertama pada seluruh indikator penilaian dan disusul oleh Tokopedia, dan *Lazada*.

Berdasarkan riset yang dilakukan iPrice yang dengan acuan data tahun 2022 disampaikan dalam laporan *Map of E-commerce in* menunjukkan hasil bahwa performa *marketplace* seperti *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak, *Lazada* dan Blibli berdasarkan peringkat aplikasi di *platform* resmi distribusi aplikasi *mobile*, yakni *App Store* dan *Play Store* adalah berikut :

Tabel 1.3 Peringkat *Marketplace* Teratas di Indonesia Tahun 2023

Peringkat	<i>Marketplace</i>	
	<i>App Store</i>	<i>Play Store</i>
1	<i>Shopee</i>	<i>Shopee</i>
2	<i>TikTok Shop</i>	<i>Lazada</i>
3	Tokopedia	Akulaku
4	<i>Lazada</i>	<i>TikTok Shop</i>

**Tabel 1.3 Peringkat Marketplace Teratas di Indonesia Tahun 2023
(Lanjutan)**

Peringkat	Marketplace	
	App Store	Play Store
5	Akulaku	Shopee Lite
6	Alfagift	Tokopedia
7	Indomaret Poinku	Alfagift
8	OLX	Indomaret Poinku
9	UNIQLO ID	Blibli
10	ZALORA	OLX

Sumber: iPrice/2023

Berdasarkan data-data di atas menunjukkan bahwa *Shopee* menempati peringkat pertama di *platform* resmi distribusi aplikasi *mobile* yang disusul oleh Tokopedia dan *Lazada*. Hal ini menunjukkan tingginya popularitas *Shopee* sebagai *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia (Santoso et al., 2020), yang mana hal tersebut menunjukkan naiknya niat beli konsumen terhadap aplikasi *Shopee* (Cendrawati & Firdausy, 2021).

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu (Putri & Amalia, 2018). Penting untuk memahami niat beli pelanggan karena perilaku pelanggan biasanya dapat diprediksi dari niat mereka (Bai et al., 2008).

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), seorang pemasar perlu untuk mengetahui hal terkait persepsi seorang konsumen dan pemikiran konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan pemikiran konsumen akan berdampak pada tindakan selanjutnya dalam menentukan niatnya terkait pembelian (Faudiah & Asteria, 2021). Salah satu *antecedent* yang menentukan niat beli yaitu keamanan, seperti yang dinyatakan oleh Santoso et al., (2020), bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian *online* adalah keamanan bertransaksi.

Menurut Aggarwal & Rahul (2018) keamanan sangat penting dalam transaksi *online*. Keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subyektif di mata pelanggan bahwa informasi pribadi dan keuangannya tidak akan ditampilkan,

disimpan, dan/atau dicuri dalam *e-commerce* oleh pihak luar. Keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Menurut Park & Kim (dalam Saripudin & Faihaputri, 2021), menyatakan bahwa keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada saat melakukan transaksi *online*.

Antecedent niat beli kedua adalah kemudahan (Shim et al., 2021). Kemudahan transaksi yaitu suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami (Rahman & Dewantara, 2017). Menurut Siagian et al., (2022) pengguna tidak akan berniat menggunakan teknologi ketika dirasa teknologi tersebut membutuhkan usaha yang besar. Jika pengguna menganggap aplikasi belanja *online* mudah digunakan untuk melakukan transaksi, pengguna akan menggunakan aplikasi *online*. Di sisi lain, jika aplikasi belanja *online* rumit atau menantang untuk digunakan, mereka tidak akan menggunakan aplikasi tersebut.

Antecedent niat beli ketiga adalah kepercayaan (Aggarwal & Rahul, 2018), menyebutkan bahwa kepercayaan sangat diperlukan untuk melakukan semua transaksi bisnis dan kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi yang secara langsung mempengaruhi niat beli *online*. Menurut Mowen & Minor (2002, dalam Attaqi et al., 2022), kepercayaan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Sutedjo (2021), dalam dunia *e-commerce* kepercayaan menjadi faktor utama yang harus dibangun dalam bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik niat beli pelanggan untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun. Menurut Santoso, Yuliari, & Priyantoro (2020) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, dan orang yang dipercayanya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan adalah pondasi dalam sebuah proses bisnis, suatu transaksi antara kedua belah pihak yang saling mempercayai (Supartono, 2022). Kepercayaan konsumen dianggap sebagai persepsi dari sudut pandang konsumen

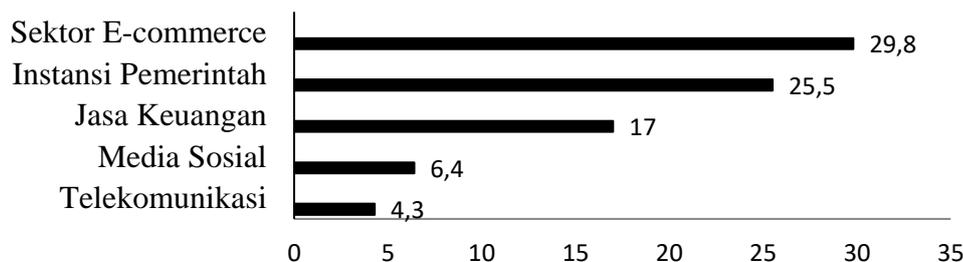
akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Abbas, 2020). Kurangnya kepercayaan dalam perusahaan *online* adalah penyebab mengapa banyak pembeli memilih untuk tidak berbelanja secara *online* (Aggarwal & Rahul, 2018).

Berdasarkan laporan survei yang dilakukan oleh badan penelitian sosial *Blackbox Research* dan *platform* intelijen konsumen global mengungkapkan bahwa sekitar 45 persen atau setengah dari konsumen di Indonesia mengatakan kurang puas dengan pengalaman mereka dengan berbelanja *online*. Hal yang serupa juga dibuktikan dari riset yang dilakukan *Accenture* tahun 2020, menunjukkan bahwa 48 persen dari konsumen mengalami kekecewaan akibat pengiriman produk yang tidak sesuai dengan deskripsi di aplikasi belanja *online*.

Bukanlah hal yang mudah untuk membuat pelanggan tertarik dan minat untuk melakukan pembelian secara *online*. Beberapa permasalahan tersebut di antaranya yaitu (Mambu et al., 2021) :

1. Keamanan transaksi. Meski transaksi elektronik dilindungi sistem keamanan, masih banyak pelanggan yang meragukannya;
2. Tingkat operasional aplikasi. Meskipun aplikasi belanja *online* dapat dioperasikan dengan mudah melalui berbagai media elektronik termasuk pada ponsel, namun tetap ada beberapa pelanggan yang kesulitan dalam pengoperasian aplikasi;
3. Kepercayaan. Banyak yang takut berbelanja *online* lantaran ragu, apakah barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi.

Menurut sejarah kebocoran data di Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat terdapat 47 kasus kejahatan siber. Bentuk kejahatan siber ini berupa peretasan hingga data bocor terhitung sejak 2019 hingga 2022. Adapun sektor *e-commerce* dan instansi pemerintah mencatatkan persentase tertinggi yakni 29,8 persen dan 25,5 persen. Disusul oleh jasa keuangan 17 persen, media sosial 6,4 persen, dan telekomunikasi 4,3 persen, seperti pada grafik 1.2 berikut:



Grafik 1.1 Tingkat Peretasan dan Kebocoran Data di Indonesia Tahun 2019-2022 (dalam %)

Sumber: IDX Channel/2023

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi, termasuk *Shopee* yang tidak luput dari ancaman penipuan (Gusti et al., 2019). Berdasarkan informasi yang dilansir dari Katadata.co.id pada awal tahun 2022, di konfirmasi bahwa terjadi kebocoran data pada situs *web* Indonesia termasuk salah satunya *Shopee*. Masalah lain yaitu penipuan dengan modus yang berupa perbaikan teknis akun hingga memenangkan undian berhadiah uang tunai puluhan hingga ratusan juta rupiah. Dilansir dalam berita Kompas.com tahun 2023, kasus penipuan yang mengatasnamakan *Shopee* marak terjadi dengan modus pelaku mengundang korban secara acak dalam grup *WhatsApp* dengan berkedok bagi-bagi hadiah kepada seluruh pesertanya. Modus lainnya yaitu melalui panggilan suara, bahwa korban dijanjikan mendapat komisi dari transaksi yang dilakukan dengan harus mengisi beberapa data diri. Modus lainnya yaitu pelaku meminta korban mengunduh aplikasi lain yang membuat korban kehilangan ratusan hingga jutaan rupiah.

Masalah lain yang dihadapi *Shopee* adalah pada kemudahan (Mambu et al., 2021). Berdasarkan berita yang dilansir dari Fajar.SumSel Tahun 2022, disebutkan bahwa ada beberapa masalah dari aplikasi *Shopee* yaitu seperti bermasalah saat memuat halaman aplikasi, tidak dapat Top Up *ShopeePay*, tidak dapat scan kode QR, tidak dapat memasukkan produk ke keranjang, tidak dapat menghapus produk dari keranjang, tidak dapat melihat saldo *ShopeePay*, dan tidak dapat mengirim pesan melalui fitur Chat *Shopee*. Menurut riset yang dilakukan JAKPAT (Jajak Pendapat Indonesia) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 37,4% calon konsumen mengalami kendala saat melakukan transaksi di

Shopee. Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi *Shopee* di *Google Play Store*, banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu *loading* yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons *customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Masalah terakhir di aplikasi *Shopee* adalah terkait kepercayaan pelanggan pada penjual (Mambu et al., 2021). Berdasarkan riset dari *Global Web Index* tahun 2020 menunjukkan hasil bahwa 32% calon konsumen merasa tidak percaya terhadap testimoni produk yang ada di aplikasi belanja *online*. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang merasa kecewa akibat produk yang diterima tidak sesuai. Hasil riset JAKPAT (Jajak Pendapat Indonesia) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 31% calon konsumen mengalami kekecewaan karena produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi di *Shopee*. Meskipun banyaknya terjadi masalah dalam transaksi *online*, hal tersebut tidak mengurangi niat konsumen untuk melakukan transaksi dan tetap menjadikan *Shopee* sebagai marketplace dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Santoso et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hartono et al., (2014) “*Measuring Perceived Security in B2C Electronic Commerce Website Usage: A Respecification and Validation*” mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa variabel keamanan berdampak positif terhadap niat beli untuk menggunakan situs *e-commerce* B2C. Hasil yang sama diungkapkan juga oleh penelitian Arief (2021), bahwa variabel keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel niat beli, dan berdasarkan hasil koefisien regresi diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat beli adalah variabel keamanan. Namun, pada temuan penelitian yang dilakukan Nismawati (2018) menyatakan bahwa variabel keamanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) “*Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*”, mendapatkan hasil bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan

simultan terhadap niat beli pada *marketplace Shopee*. Hal yang sama dinyatakan dalam hasil penelitian Hasdani et al., (2021) bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap pembelian *online*. Namun pada temuan Ha & Stoel (2009), hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kemudahan tidak mempengaruhi niat beli transaksi *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harris & Goode (2010) “*Online servicescapes, trust, and purchase intentions*” menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan, disebutkan bahwa niat beli *online* secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi dan interpretasi pelanggan terhadap kepercayaan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) menyatakan hasil yang berlawanan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya dan permasalahan yang timbul, peneliti memutuskan untuk mengambil beberapa variabel yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu variabel jaminan keamanan, kemudahan transaksi dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel bebas (X) serta niat beli sebagai variabel terikat (Y). Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ini pada pengguna aplikasi *Shopee* dan mencari hubungan antara masing-masing variabel dalam penelitian dengan pengguna *Shopee* di Bandar Lampung sebagai calon konsumen penelitian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan uraian data serta hasil dari penelitian yang relevan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Jaminan Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli *Online* Pada Aplikasi *Marketplace Shopee* (Studi Pada Pengguna *Shopee* Di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan jaminan keamanan terhadap niat beli *online* pada aplikasi belanja *Shopee* bagi penggunanya di Bandar Lampung.
2. Apakah ada pengaruh signifikan kemudahan transaksi aplikasi terhadap niat beli *online* pada aplikasi belanja *Shopee* bagi penggunanya di Bandar Lampung.
3. Apakah ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli *online* pada aplikasi belanja *Shopee* bagi penggunanya di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh signifikan jaminan keamanan terhadap niat beli *online* pada aplikasi belanja *Shopee* bagi penggunanya di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh signifikan kemudahan transaksi aplikasi terhadap niat beli *online* pada aplikasi belanja *Shopee* bagi penggunanya di Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli *online* pada aplikasi belanja *Shopee* bagi penggunanya di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan *Shopee*

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan terkait penilaian konsumen pada *marketplace* terkait tentang pengaruh jaminan keamanan, kemudahan transaksi, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli *online* pada aplikasi belanja *Shopee* di Bandar Lampung.

2. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian serta referensi bagi penelitian yang akan mendatang khususnya bagi penelitian yang berkaitan dengan pengaruh jaminan keamanan, kemudahan transaksi, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli *online* pada aplikasi belanja *Shopee* di Bandar Lampung.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh jaminan keamanan, kemudahan transaksi, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli *online* pada aplikasi belanja *Shopee* di Bandar Lampung.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2013), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni :

- 1) Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan dibeli dan dibayar oleh konsumen.
- 3) Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
- 4) Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya

2.1.2 E-Commerce

1. Definisi E-Commerce

Menurut C. Laudon & P. Laudon (2018) *e-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang atau jasa melalui *internet*. *E-commerce* melibatkan penggunaan *internet*, *World Wide Web (Web)*, dan aplikasi seluler serta *browser* yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Arief (2021), *e-commerce* adalah suatu mekanisme perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi, seperti *internet online* untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas biaya pelayanan untuk meningkatkan kualitas barang dan kecepatan pelayanan.

Berdasarkan informasi di atas, *e-commerce* adalah suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*). Asal mula konsep *e-commerce* adalah EDI (*Electronic Data Interchange*) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis tanpa *hardcopy* berupa kertas ataupun proses manual lainnya. Oleh karena sifat *e-commerce* tersebut, maka perkembangannya selalu tergantung pada perkembangan teknologi dan Undang-Undang yang berlaku di suatu Negara (Sedyono et al., 2022).

2. Jenis-jenis *E-Commerce*

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu (C. Laudon & P. Laudon, 2018) :

1) *Business to Business* (B2B).

Jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. *Business to Business* memiliki karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan *partner* tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis

2) *Business to Consumer* (B2C).

Jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten *online* dan jenis layanan lainnya. *Business to Consumer* memiliki karakteristik :

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis *web*.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3) *Consumer to Consumer* (C2C).

Jenis *e-commerce* yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (penyedia platform). Dalam C2C, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

4) *Mobile e-commerce (m-commerce)*.

Mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau *tablet* ke *internet*.

5) *Social e-commerce*.

E-commerce melalui jejaring sosial dan media sosial. Pertumbuhan *e-commerce* sosial didorong oleh banyak faktor, termasuk semakin populernya login sosial, iklan *online*, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian sosial di toko virtual Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube dan situs *web* lain dan jejaring sosial lainnya. *E-commerce* sosial sering digabungkan dengan varian *m-commerce*, karena semakin banyak pengguna jejaring sosial menggunakan jaringan ini melalui perangkat seluler. Dalam proses *e-commerce* sosial, digunakan aplikasi ponsel yang memproses pesan, seperti *Facebook Messenger*, *WhatsApp* dan lainnya sebagai media pengantar antara penjual dengan konsumen.

6) *Local e-commerce*.

Suatu bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk menarik konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk menarik konsumen ke toko mereka. *E-commerce* lokal adalah kombinasi dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan bisnis lokal, didorong oleh meningkatnya minat terhadap layanan transportasi lokal seperti Uber dan GOJEK.

2.1.3 *Marketplace*

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*web based*), tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang

diinginkan, sehingga memperoleh yang sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier atau penjual dapat mengetahui perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli yang saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena marketplace telah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya perlu pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kelebihan marketplace adalah konsumen dapat melakukan komunikasi dan tawar menawar dengan penjual sama seperti pada pasar konvensional.

2.1.4 Jaminan Keamanan

Menurut Aggarwal & Rahul (2018) keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subyektif di mata pelanggan bahwa informasi pribadi dan keuangannya tidak akan ditampilkan, disimpan, dan/atau dicuri dalam *e-commerce* oleh pihak luar. Keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Sutedjo, 2021).

Keamanan transaksi *online* merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan atau paling tidak mengetahui adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik (Ilham, 2017). Ada beberapa jenis transaksi dalam *online shopping* (Prasetyo, 2012), yaitu:

a. *Transfer bank.*

Transfer bank adalah kegiatan jasa *bank* untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.

b. *Jasa pengiriman uang secara online.*

Jasa pengiriman uang secara *online* merupakan jasa pengiriman uang atau penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas Negara atau dalam satu Negara. Dalam hal ini, pengirim uang mentransfer ke penerima transfer dengan mata uang yang disepakati.

c. *Rekening bersama.*

Rekening bersama merupakan suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadinya transaksi secara *online*.

d. *Cash on Delivery (COD).* Kegiatan bertemunya penjual dan pembeli yang pemesanannya dilakukan secara *online*, dan bertemu di tempat yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pembeli akan membayar secara langsung barang yang telah dipesan.

Menurut Hartono et al. (2014), terdapat indikator dalam variabel keamanan yaitu sebagai berikut :

1. *Kerahasiaan (Confidentiality).* Mengacu pada sejauh mana pengungkapan informasi yang tidak tepat dapat diantisipasi dan dicegah. Sistem dengan kerahasiaan yang unggul lebih mampu mengantisipasi dan mencegah pengungkapan informasi yang tidak benar, seperti kebocoran informasi kepada pihak yang tidak berkepentingan.
2. *Integritas (Integrity).* Mengacu pada sejauh mana modifikasi informasi yang tidak tepat dapat diantisipasi dan dicegah. Sistem dengan integritas yang unggul lebih mampu mengantisipasi dan mencegah pengungkapan informasi yang tidak benar, seperti perubahan, penghapusan, atau penambahan yang salah.
3. *Ketersediaan (Availability).* Mengacu pada sejauh mana informasi tersedia untuk subjek yang berwenang bila diperlukan. Sistem dengan ketersediaan yang unggul lebih mampu secara konsisten memberikan informasi yang relevan kepada pihak yang berwenang.

4. Non-Penolakan (*Non-Repudiation*). Mengacu pada sejauh mana sistem mampu memastikan bahwa informasi yang dikirim pelanggan diterima oleh orang yang diklaim oleh penjual. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa penjual nantinya tidak dapat menolak transaksi yang telah selesai. Sistem dengan *non-repudiation* yang unggul lebih mampu memberikan bukti identitas yang dapat diverifikasi.

2.1.5 Kemudahan Transaksi

Kemudahan bertransaksi terjadi ketika seseorang merasa bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa atau normal (Supartono, 2022). Menurut Siagian et al. (2022) kemudahan didefinisikan sebagai perilaku individu yang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tertentu akan bebas dari usaha. Aplikasi yang dianggap mudah lebih mungkin diterima oleh pengguna.

Menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Maka kemudahan transaksi merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis *online*.

Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online* (Alwafi & Magnadi, 2016).

Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian *online*. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan

suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana operasional dalam bertransaksi secara *online* dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut (Hasdani et al., 2021).

Menurut Romla & Ratnawati (2018), pembeli *online* percaya bahwa situs *online shopping* yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan. Menurut Mbete & Tanamal (2020), indikator-indikator variabel kemudahan di antaranya sebagai berikut :

1. Mudah untuk berinteraksi.

Hal ini dapat dilihat dari tingkat interaksi konsumen pada *marketplace* seperti interaksi dengan penjual melalui fitur chat yang disediakan, diskusi produk, ulasan dan penilaian, kelas *online*, dan fitur lainnya.

2. Mudah untuk melakukan transaksi.

Hal ini dilihat dari cara *marketplace* dalam menyediakan sistem pembayaran yang aman dan nyaman, termasuk melalui kartu kredit, transfer bank, atau melalui dompet digital. Selain itu pemberian garansi perlindungan kepada konsumen jika terjadi masalah dengan transaksi yang dilakukan.

3. Mudah untuk mendapatkan produk.

Hal ini dilihat dari bagaimana cara *marketplace* dalam menyediakan fitur pencarian yang memungkinkan para konsumen mencari produk berdasarkan kata kunci, kategori, merek atau filter lainnya dalam menjelajahi untuk menemukan produk sesuai keinginan.

4. Mudah untuk dipelajari.

Hal ini dilihat dari tingkat anggapan konsumen terhadap *marketplace*, apabila dianggap mudah dipelajari maka layanan tersebut mudah dan akan sering digunakan oleh konsumen di masa mendatang.

5. Mudah untuk digunakan.

Hal ini dilihat dari tingkat anggapan konsumen pada *marketplace*, jika dianggap tidak membutuhkan banyak usaha dan ketika menggunakan layanan

tersebut merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka *marketplace* akan sering digunakan.

2.1.6 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Santoso, Yuliari, & Priyantoro (2020) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, dan orang yang dipercayanya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mambu et al., 2021).

Menurut Sutedjo (2021), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta minat untuk berbelanja kembali pada masa yang akan datang. Kepercayaan dibangun di antara pihak yang belum saling mengenal dengan baik dalam berinteraksi maupun proses transaksi yang hal ini kaitannya dengan transaksi *online*.

Menurut Sukrat et al., (2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan dalam jual beli *online*, melibatkan kepercayaan konsumen pada penjual yang tidak dikenal, produk atau layanan yang tidak dapat mereka lihat, sentuh, atau coba. Kepercayaan dan kepuasan adalah faktor penting untuk sukses hubungan bisnis dalam perdagangan elektronik.

Menurut Sari et al. (2022), terdapat indikator-indikator variabel kepercayaan yaitu sebagai berikut :

1. Integritas (*Integrity*).

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Kemampuan (*Competence*).

Kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen, dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

4. Prediksi (*Predictability*).

Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual.

2.1.7 Niat Beli

Menurut Kotler (2000), niat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Niat beli mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membeli produk atau layanan tertentu, dan pembelian memainkan peran penting dalam pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar bisnis apa pun (Shim et al., 2021).

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk

membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk sebagai berikut (Picaully, 2018) :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Keinginan memiliki produk.

Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Pembahasan
<i>Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation.</i>	Hartono, E., Holsapple, C.W., Kim, K.Y., Na, K..S., Simpson, J. T. (2014).	<i>Perceived confidentiality; Perceived integrity; Perceived availability; Perceived non-repudiation.</i>	Model pengukuran spesifik.	Penelitian ini memberikan pembenaran empiris untuk konseptualisasi keamanan yang dirasakan sebagai konstruk orde kedua formatif dari kerahasiaan yang dirasakan, ketersediaan yang dirasakan, dan nonrepudiasi yang dirasakan.
<i>Online servicescapes, trust, and purchase intentions.</i>	Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010).	<i>E-servicescape; Purchase intentions; Trust.</i>	Pendekatan survey.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa interpretasi konsumen terhadap lingkungan online memberikan pengaruh yang kuat atas kepercayaan dan niat membeli.
<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase.</i>	Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020).	<i>Easiness; Service Quality; Price; Trust; Quality of Information; Brand Image; Purchase Decision.</i>	Penelitian kuantitatif dengan statistik inferensial.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di <i>marketplace Shopee</i> . Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di <i>Shopee marketplace</i> .
<i>Trust Perception and Payment Method on Marketplace in Indonesia (Study on Shopee).</i>	Sari, A.; Ramelan, M. R.; Safitri, D., & Inas, N. (2022).	<i>Perceptions of reputation; Privacy; Size; Security; Benefits; website user friendly; and convenience</i>	Metode kuantitatif.	Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa persepsi kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh keamanan, manfaat, dan kenyamanan, sedangkan reputasi, privasi, ukuran, dan pengenalan web tidak mempengaruhi kepercayaan. Selanjutnya, kepercayaan mempengaruhi metode pembayaran elektronik (EPS), kartu kredit, dan cash on delivery.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

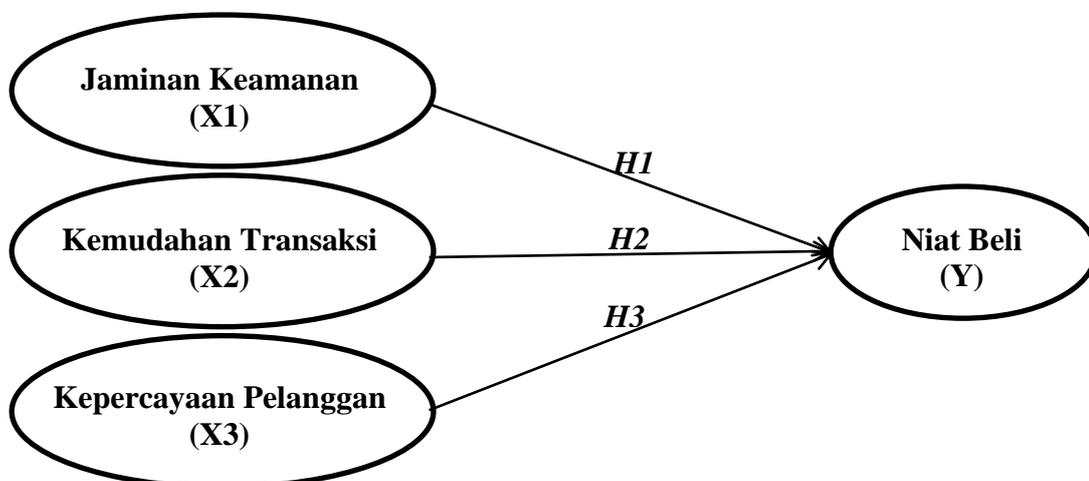
Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Pembahasan
<i>Marketing Analysis: Security and Public Trust Online Shopping at Shopee.co.id</i>	Mohammad Arief, (2021).	<i>Privacy; Security; Trust; Transaction Intention.</i>	Penelitian Survey	Variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan berpengaruh terhadap variabel niat berbelanja, dan berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh dapat diketahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat belanja <i>online</i> di <i>Shopee.co.id</i>
<i>Trust And Price On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables The Effect Of (Case Study Of Shopee Users In Makassar City)</i>	Abdul Rahman Azis; Muhammad Asdar; & Abdul Razak Munir (2021).	<i>Trust; Price; Brand Image; Purchase Decision</i>	Metode analisis SPSS 25.	Variabel kepercayaan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
<i>The Effect of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee by Kadiri University Students</i>	Ariadi Santoso; Kartika Yuliari; Sudjiono; Priyo Priyantoro (2020).	<i>Security; Trust; Purchase Decisions.</i>	Metode Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di <i>Shopee</i> , variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di <i>Shopee</i> , dan variabel keamanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan.
<i>Consumer Trust In Online Purchase Decision</i>	Febrina Mahliza, (2020)	<i>Brand Image; Security; Perceived Risk; Trust; Purchase Decision.</i>	Penelitian kausal.	Persepsi risiko merupakan antecedent kepercayaan yang berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Pembahasan
<i>Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee</i>	Desi Febrianti; Anas Hidayat (2022).	<i>Information Quality; Social Psychological Distance; Trust; Purchase Intentions.</i>	Penelitian kausalitas kuantitatif	Penelitian ini analisis pengaruh kualitas informasi, jarak psikologis sosial, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada <i>e-commerce Shopee</i> , disimpulkan bahwa kualitas informasi pengaruh positif dan signifikan jarak psikologis sosial pada pengguna media sosial <i>Shopee</i> .
<i>Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic</i>	Jimin Shim; Joonho Moon; Myungkeun Song; & Won Seok Lee (2021).	<i>Antecedent Purchase Intention.</i>	Metode kuantitatif	Ditemukan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif oleh kesehatan, kebersihan, karantina, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Namun, tanggung jawab lingkungan diidentifikasi sebagai atribut yang tidak signifikan untuk memperhitungkan niat pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis dan pengembangan hipotesis yang telah dibuat, maka penelitian membangun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Grafik 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris.

2.4.1 Pengaruh Jaminan Keamanan dan Niat Beli

Keamanan bagi konsumen adalah anggapan bahwa konsumen mengharapkan informasi pribadi mereka yang dibagikan pada situs belanja *online* tidak di lihat, di simpan, atau dimanipulasi oleh pihak manapun (Mahliza, 2020). Keamanan merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya dalam penelitian yang dilakukan Arief (2021), di mana hal ini didasarkan pada banyaknya konsumen yang menganggap bahwa faktor terpenting dalam proses belanja *online* adalah rasa aman. Tersedianya keamanan yang baik pada suatu situs belanja akan menimbulkan perhatian konsumen yang juga akan meningkatkan reputasi situs tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Udayana et al., (2018) menyatakan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan variabel keamanan akan diikuti dengan kenaikan niat beli *online*. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Jaminan keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* pada aplikasi *marketplace Shopee* di Bandar Lampung.

2.4.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Niat Beli

Kemudahan transaksi merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para penyedia layanan dan penjual *online*, sebab faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat pemahaman teknologi informasi dalam melakukan pembelian *online* (Suparsono, 2022). Membeli suatu produk secara *online* juga sangat perlu diperhatikan oleh konsumen berdasarkan kemudahan penggunaan teknologi yang digunakan. Menurut Davis (1989)

kemudahan penggunaan merupakan dimana konsumen mempercayai suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa adanya suatu masalah dan tidak membutuhkan banyak usaha (Ningrum et al., 2021).

Sejumlah besar literatur telah memamerkan akuntabilitas variabel kemudahan untuk perilaku dan niat beli konsumen (Shim et al., 2021). Variabel kemudahan merupakan faktor utama bagi generasi milenial, dan hal ini menunjukkan bahwa kemudahan menjadi alasan utama niat beli mereka dalam transaksi *online*. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dihadirkan pada platform, semakin mendorong niat beli dan calon konsumen dalam bertransaksi secara *online* (Fitri & Wulandari, 2020). Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* pada aplikasi *marketplace Shopee* di Bandar Lampung.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli

Kepercayaan memegang peranan penting dalam transaksi *online* karena konsumen tidak akan berbelanja *online* jika tidak mempercayai penjual. Kepercayaan adalah harapan konsumen terhadap penjual bahwa mereka memiliki perilaku yang sesuai dalam memenuhi komitmennya terhadap pelanggannya (Mahliza, 2020). Menurut Dyah Kusumawati (2020), kepercayaan adalah variabel penting yang membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian *online*. Dari hasil yang dirasakan oleh pelanggannya kepercayaan belanja secara *online* memengaruhi niat belinya.

Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada situs belanja maka akan semakin tinggi pula niat belanja konsumennya (Iconaru, 2012). Hasil penelitian Cendrawati & Firdausy (2021), menyebutkan bahwa kepercayaan selalu dianggap sebagai faktor paling penting dalam merangsang pembelian melalui internet, yang diakui secara positif untuk mempengaruhi niat dan dianggap sebagai keyakinan yang signifikan yang menciptakan sikap positif menuju niat beli.

Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* pada aplikasi *marketplace Shopee* di Bandar Lampung.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari suatu populasi atau sampel dengan alat ukur dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Jenis penelitian ini menggunakan metode survei yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang disebar. Menurut Sugiyono (2013), metode survei dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi dengan cara pengumpulan data melalui pengamatan (kuesioner).

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), objek penelitian adalah target ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu, variabel X (variabel bebas) yaitu jaminan keamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan pelanggan dan variabel Y (variabel terikat) yaitu niat beli. Pada penelitian ini objek yang dijadikan calon konsumen adalah pengguna aplikasi belanja *online Shopee* di Bandar Lampung.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah informasi yang diperoleh dari pihak pertama yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diteliti (Sekaran, 2017). Hal

tersebut sejalan dengan pendapat dari Pandjaitan & Ahmad (2017), yang menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Sumber data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada objek penelitian dan diisi langsung oleh calon konsumen. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada calon konsumen pengguna aplikasi belanja *online Shopee* di Bandar Lampung. Kuesioner ini didistribusikan melalui penyebaran *online (google form)*.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Pandjaitan & Ahmad (2017) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai referensi buku, jurnal dan sumber-sumber lain terkait yang dipublikasi di internet sebagai masukan untuk menunjang penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

3.4.1 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal ilmiah, literatur, serta publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu, studi pustaka bersifat teoritis sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

3.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada calon konsumen untuk dijawabnya. Dengan kuesioner peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan

dengan informasi atau data yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliabel.

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Skala	Bobot Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2013)/2023

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa calon konsumen memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah kelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja *online Shopee* di Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi ketertarikannya.

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa target populasi yang sangat luas sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang berada di Bandar Lampung karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Dengan demikian, dalam penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian sebagai sampel.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ini terbatas pada jenis tertentu dari orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan memiliki beberapa pertimbangan, adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki pertimbangan pertimbangan berdasarkan kriteria yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

- 1) Pernah menggunakan di aplikasi *Shopee*.
- 2) Memiliki niat melakukan pembelian di aplikasi *Shopee*.
- 3) Berdomisili di Bandar Lampung.
- 4) Berusia minimal 17 tahun, agar jawaban dari calon konsumen dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Hair, et al., (2010), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 calon konsumen agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *SPSS* versi 25. Dengan demikian, jumlah sampel

akan ditentukan berdasarkan perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SPSS v.25 (Hair et al., 2010) :

Jumlah Indikator \times (5 sampai 10 kali).

Sampel minimum = $18 \times 7 = 126 \approx 130$

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 126 calon konsumen. Namun, untuk mengantisipasi adanya kesalahan yang terjadi maka dilakukan pembulatan jumlah calon konsumen menjadi 130 orang.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel dalam sebuah penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah jaminan keamanan (X1), kemudahan transaksi (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3), dan variabel terikatnya adalah niat beli (Y). Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

3.6.1 Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2013), variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas (X) terdiri dari :

1) Jaminan Keamanan

Menurut Aggarwal & Rahul (2018) keamanan merupakan probabilitas subyektif di mata pelanggan bahwa informasi pribadi dan keuangannya tidak akan ditampilkan, disimpan, dan/atau dicuri dalam e-commerce oleh pihak luar.

2) Kemudahan Transaksi

Menurut Supartono (2022), kemudahan transaksi terjadi ketika seseorang merasa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa atau normal.

3) Kepercayaan Pelanggan

Menurut Agus Sutedjo (2021), Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

3.6.2 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2013), Variabel Terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah niat beli.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Jaminan Keamanan (X1)	Keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subyektif di mata pelanggan bahwa informasi pribadi dan keuangannya tidak akan ditampilkan, disimpan, dan/atau dicuri dalam <i>e-commerce</i> oleh pihak luar. (Aggarwal & Rahul, 2018)	1. Kerahasiaan (<i>Confidentiality</i>). 2. Integritas (<i>Integrity</i>). 3. Ketersediaan (<i>Availability</i>). 4. Non-penolakan (<i>Non-repudiation</i>). (Hartono et al., 2014)	Likert

Tabel 3.3 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kemudahan Transaksi (X2)	Kemudahan merupakan tingkat kepercayaan dan interaksi seseorang terhadap suatu sistem teknologi informasi bahwa dapat dengan mudah dipahami. (Siagian et al., 2022)	1. Mudah untuk berinteraksi. 2. Mudah untuk melakukan transaksi. 3. Mudah untuk mendapatkan produk. 4. Mudah untuk dipelajari. 5. Mudah untuk digunakan. (Mbetete & Tanamal, 2020)	Likert
Kepercayaan Pelanggan (X3)	kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, dan orang yang dipercayanya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. (Santoso et al., 2020)	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>), 3. Kemampuan (<i>Competency</i>), 4. Prediksi (<i>Predictability</i>) (Sari et al., 2022)	Likert
Niat Beli (Y)	Niat beli mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membeli produk atau layanan tertentu, dan pembelian memainkan peran penting dalam pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar bisnis apa pun. (Shim et al., 2021)	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Keinginan memiliki produk (Picaulty, 2018)	Likert

3.8 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah.

Teknik uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan alat analisis faktor bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Pengukuran tingkat interkorelasi antar variabel dapat dilakukan analisis faktor dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Menurut Ghozali (2018), apabila *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO MSA) $> 0,50$. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika *factor loading* $> 0,50$. Nilai *Factor Loading* $< 0,50$ dan terjadi *Cross Loading* maka harus dikeluarkan hingga tidak ada lagi *Factor Loading* $< 0,50$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau valid jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali, 2018a) :

Hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ = reliabel

Hasil *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ = tidak reliabel

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh calon konsumen atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis calon konsumen, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh calon

konsumen, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan penekanan data yang bersumber dari data primer, yang mana data tersebut akan diolah kemudian dianalisis. Analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah. Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk model persamaan analisis linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Niat beli

X₁ = Jaminan keamanan

X₂ = Kemudahan transaksi

X₃ = Kepercayaan pelanggan

a = Nilai konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = Error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- 1) Tentukan rumusan hipotesis
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
 - $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 memiliki pengaruh yang sebagian signifikan untuk variabel Y .
- 2) Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- 3) Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi ($P \text{ value}$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi ($P \text{ value}$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Buat kesimpulan
 - Jika ($P \text{ value}$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika ($P \text{ value}$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.10.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi senyawa dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Seluruh tes dilakukan dengan menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu variabel X_1, X_2 , dan X_3 benar-benar berpengaruh bersama terhadap variabel Y . Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- 1) Tentukan rumusan hipotesis
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y .
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y .
- 2) Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- 3) Menentukan signifikansi:

- Nilai signifikansi (*P value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (*P value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Buat kesimpulan
- Jika (*P value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (*P value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.10.3 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (*R Square*) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018a).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan hal sebagai berikut :

1. Variabel jaminan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli *online* pada aplikasi *marketplace Shopee* di Bandar Lampung. Artinya kerahasiaan, integritas, ketersediaan dan non-penolakan tidak membuat pelanggannya yakin terhadap jaminan keamanan sehingga tidak mempengaruhi niat beli pada aplikasi *Shopee*.
2. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli *online* pada aplikasi *marketplace Shopee* di Bandar Lampung. Artinya aplikasi *Shopee* mudah untuk berinteraksi, mudah untuk melakukan transaksi, mudah untuk mendapatkan produk, mudah untuk dipelajari dan mudah untuk digunakan, yang mana hal tersebut membuat pelanggan merasakan kemudahan penggunaan yang akan mendorong niat beli konsumen pada aplikasi *Shopee*.
3. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli *online* pada aplikasi *marketplace Shopee* di Bandar Lampung. Artinya integritas, kebaikan hati, kemampuan dan prediksi membuat pelanggan merasakan kepercayaan yang mana hal tersebut akan mempengaruhi niat beli pada aplikasi *Shopee*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

1. Bagi *Shopee*

- a. Terkait jaminan keamanan, pihak *Shopee* harus memperhatikan kembali mengenai kerahasiaan informasi pelanggannya guna mengantisipasi dan mencegah pengungkapan informasi seperti kebocoran data kepada pihak yang tidak berkepentingan. Peningkatan sistem integritas *Shopee* harus dilakukan oleh dua pihak (pengguna dan *Shopee*) sebagai bentuk kerja sama untuk melindungi informasi sensitif, data pribadi dan aset digital, seperti pengamanan data bersama, verifikasi keamanan, kontrol akses bersama, pemantauan bersama dan pemutusan akses.
- b. Terkait kemudahan transaksi, pihak *Shopee* harus memberikan perhatian lebih terkait kemudahan aplikasinya untuk dapat dipelajari bahkan bagi pelanggan yang tidak pernah melakukan transaksi sebelumnya. Dalam hal ini dapat dilakukan perbaikan seperti dengan menampilkan warna alih-alih kode warna pada semua produk, pengurangan gambar di setiap halaman, pengurangan *pop-up* iklan, menampilkan fitur *filter*, pengurutan merek sesuai dengan abjad, dan memperbesar ukuran huruf yang digunakan.
- c. Terkait kepercayaan pelanggan, pihak *Shopee* harus lebih memperhatikan kembali mengenai integritas dari tiap penjual di *Shopee* terkait kejujuran dan kemampuan penjual dalam menepati janji demi kepentingan pelanggan agar dapat memberikan kepuasan yang saling menguntungkan, integritas terhadap produk yang dapat disesuaikan dengan harapan dari pengguna, dan meningkatkan kompetensi dari jaminan dalam memberikan bantuan jika terdapat masalah dalam transaksinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik yang sama dapat menjadikan penelitian ini sebagai inspirasi dan referensi dengan mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan jaminan keamanan dengan niat beli *online*. Peneliti menyarankan untuk dapat memperluas lingkup penelitian, jumlah responden, spesifikasi kriteria responden dari rentang usia, pekerjaan, pengeluaran dan lainnya guna memperkuat hasil penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797>
- Accenture. (2020). *Majority of Consumers Buying From Companies That Take A Stand on Issues They Care About and Ditching Those That Don't*. <https://newsroom.accenture.com/>
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2018.088691>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Journal of Management*, Vol.5(No.2), Pages 1-15.
- APJII. (2023). *Survei APJII*. APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Indonesia). <https://survei.apjii.or.id/>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Arief, M. (2021). Marketing Analysis: Security and Public Trust Online Shopping at Shopee.co.id. *Enrichment: Journal of Management*, Vol.11(No.2), Pages 345-352. www.enrichment.iocspublisher.org
- Asri. (2022). *Aplikasi Shopee Sampai Saat ini Masih Bermasalah? Begini Solusinya*. Fajar.SumSel. <https://sulsel.fajar.co.id/2022/12/24/aplikasi-shopee-sampai-saat-ini-masih-bermasalah-begini-solusinya/>
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, Vol.1(No.6), Pages 621-673. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i6.90>
- Ayudhitama, A. P., & Pujiyanto, U. (2020). Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 61–70. <https://doi.org/10.33795/jip.v6i1.275>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions : Evidence from Chinese online visitors.

- International Journal of Hospitality Management*, 27, 391–402.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- C. Laudon, K., & P. Laudon, J. (2018). Management Information Systems: Managing The Digital Firm. In *Revista de Administração Contemporânea* (15 Ed., Vol. 7, Issue 1). Pearson Education, Inc.
<https://doi.org/10.1590/s1415-65552003000100014>
- Cendrawati, W., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Kepercayaan, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol.3(No.2), Page 559.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11902>
- Data Perkembangan E-commerce Indonesia 2020*. (2020). Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Faudiah, A. N., & Asteria, B. (2021). Analisis Penentu Niat Beli Online Slashfootwear. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, Vol.29(No.2), Pages 71-80.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.32477/jkb.v29i2.287>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, Vol.10(No.3), Pages 122-127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Ghozali. (2018a). Pengertian Uji Koefisien Determinasi. *Journal of Management and Business*.
- Ghozali, I. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Guinali, M., & Flavia, C. (2006). Consumer trust , perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
<https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gusti, I. A. M. P., Darwini, S., & Mujahid Dakwah, M. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *JRM*, Vol.19(No.1), Pages 20-32.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance : Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>

- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes , trust , and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision Support Systems*, 62, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.02.006>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, Vol.1(No.3), Pages 187-196. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. Hootsuite (We Are Social). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- IDX.Channel. (2022). *Deretan Kebocoran Data E-Commerce dan Sektor Perbankan*. <https://www.idxchannel.com/economics/deretan-kebocoran-data-e-commerce-dan-sektor-perbankan-seberapa-bahaya>
- Ilham, D. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-commerce Terpercaya Di Indonesia. *Simki-Economic*, 01(05), 1–12.
- IPrice. (2022). *Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022*. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Iqbal Hanafi, M. (2020). Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online ButuhBaju.com. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol.4(No.6), Pages 921-932.
- Kompas.com. (2023). *Waspada Penipuan Catut Nama Shopee, Modus lewat Grup WhatsApp*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/20/14160447/waspada-penipuan-catut-nama-shopee-modus-lewat-grup-whatsapp?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *JUISI (Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi)*, 02(01), 64–73.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decision. *EPRA*

International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR), Vol.6(No.2), Pages 142-149. <https://doi.org/10.36713/epra4022>

- Mambu, R., Tampi, J. E., & Danny, D. S. M. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, Vol.2(No.1), Pages 79-84.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affaris*, 35(1), 27–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>
- Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Vol.4(No.1), Pages 1-12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Nismawati. (2018). *Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervenin*. UIN Alauddin Makassar.
- Nugraha, gun gun. (2020). *Potensi E-Commerce di Lampung*. Infra Merah. <https://infra-merah.com/2020/06/08/potensi-e-commerce-di-lampung/>
- Opiida. (2014). *Pengertian E-MarketPlace*. <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- Pandjaitan, D. R. H., & Ahmad, A. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, No.18(Vol.1), Pages 31-40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol.18(No.02), Pages 12-31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee . Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*.
- Rahman, A. (Abdul), & Dewantara, R. Y. (Rizki). (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat

- Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 52(1), 1–7. <https://www.neliti.com/publications/201945/>
- Rahman Azis, A., Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). The Effect Of Trust and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as Intervening Variables (Case Study of Shopee Users in Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, Vol.4(No.1), Page 22-39.
- Santoso, A., Yuliari, K., & Priyantoro, P. (2020). The Effect of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee by Kadiri University Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 437, 799–804. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.172>
- Sari, A., Ramelan, M. R., Safitri, D., & Inas, N. (2022). Trust Perception and Payment Method on Marketplace in Indonesia (Study on Shopee). *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 62–73. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.7>
- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Edunomika*, 05(02), 1200–1210.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition. *Pearson Higher Education, London*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business, 6th ed.* Selemba Empat.
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at starbucks in the context of covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su13041758>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security , perceived ease of use , and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1–12.
- Sinurat, C. A., Wardianto, K. B., & Subagja, G. (2020). Analysis Of Online Purchase Intentionon Shopee (Study On Shopee Users Students In Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2), 59–68.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*, 85, 221, 273.
- Sukrat, S., Papasratorn, B., & Chongsuphajaisiddhi, V. (2015). Impact of customer trust on purchase intention in organic rice through facebook: A pilot study. *The 10th International Conference on E-Business (INCEB2015), November*, 1–11. www.facebook.com/farmbanchatjane

- Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 Supartono. *IKRAITH-EKONOMIKA*, Vol.5(No.2), Page 210-218. <https://thidiweb.com/20.12.2015>
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, B. I. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89(2), 89–97.
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, Vol.3(No.2), Page 165-178. file:///C:/Users/User/Downloads/40-Article Text-22-1-10-20211018.pdf
- Udayana, I., Cahyani, P. D., & Chotimah, D. N. (2018). Pengaruh Perceived Security Dan Information Quality Terhadap Online Purchase Intention Melalui Trust (Study Kasus Pada Konsumen Sorabel di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, Vol.2(No.1), Pages 53-68. <https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.659>
- Vinhal, M., Laroche, M., & Richard, M. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services How to reduce perceived risk when buying online : The interactions between intangibility , product knowledge , brand familiarity , privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>