Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari
Journal homepage: http://journal.lembagakita.org/index.php/jemensri

e-ISSN: 2776-4672
p-ISSN: 2528-231X

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Pada *E-Commerce* Shopee Pasca Pandemi Covid-19: Studi Empiris di Kota Banda Aceh

Muhammad Arif Mufti [1*], Nilam Sari [2], Muhammad Zulhilmi [3]

[1*] Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.
[2,3] Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.
* Correspondence: mamuftiii@gmail.com

Received: 8 June 2024
Revised: 10 July 2024
Accepted: 25 July 2024
Published: 1 August 2024.

Citation: Mufti, M. A., Sari, N., & Zulhilmi, M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Pasca Pandemi Covid-19: Studi Empiris di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, *9*(2), 97–105. https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i2.3011.

Copyright: © 2021 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/ 4.0/).

Abstract: This research uses quantitative methods by obtaining data sources from primary and secondary data. This study aims to determine how the effect of price, trust and security on online purchasing decisions on Shopee e-commerce after the covid-19 pandemic. The population in this study were the people of Banda Aceh City with a sample of 100 respondents using the purposive sampling technique formula. The data analysis method uses the multiple linear regression using the help of SPSS software. The research results obtained show that the price, trust and security variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, each variable, namely price, trust and security, has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price; Trust; Security; Purchasing Decisions; E-Commerce.

Abstrak: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memperoleh sumber data dari data primer dan sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kepercayaaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee pasca pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial masing-masing variabel yaitu harga, kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga; Kepercayaan; Keamanan; Keputusan Pembelian; E-commerce.

1. Pendahuluan

Pandemi *covid*-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyakit koronavirus 2019 (*Covid*-19). Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-Cov-2). Kasus positif di Indonesia pertama kali terdeteksi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga jepang. Pada tanggal 9 April 2020, pandemi *covid*-19 sudah menyebar ke 34 provinsi dengan DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah sebagai provinsi paling banyak terpapar virus corona di Indonesia. Hingga 24 November 2021, pemerintah Republik Indonesia telah melaporkan 4.254.443 orang terkonfirmasi positif *covid*-19, tingkat kematian 143.766 dan terdapat 4.102.700 pasien yang dinyatakan sembuh dari penyakit tersebut. Pandemi *covid*-19 menyebabkan penurunan di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi. Menurunnya perekonomian di banyak negara, hal ini disebabkan oleh penerapan *social distancing/physical distancing*, atau yang sekarang dikenal dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia, termasuk di Aceh. Pembatasan aktivitas masyarakat ini memberi pengaruh pada sektor ekonomi, yang membuat aktivitas ekonomi tidak berjalan secara normal sebagaimana biasanya. Pandemi *Covid*-19 di Indonesia tidak hanya berdampak pada perekonomian tetapi juga kebiasaan konsumen, seperti pentingnya masyarakat Indonesia dalam memilih produk atau *channel* untuk membeli suatu produk. Anggaran untuk pembelian makanan dan barang-barang konsumsi naik 34%, untuk barang-barang kebersihan naik 24%, dan untuk perawatan pribadi naik 6% sebagai akibat dari epidemi *Covid*-19. Alokasi untuk perolehan barang-barang *fashion* dan entertainment juga melonjak 30%. 62% orang Indonesia lebih suka membeli secara *online* daripada dengan cara tradisional atau konvensional. Pandemi *covid*-19 ternyata mengakibatkan perubahan pola konsumsi pada masyarakat. Masyarakat lebih senang memasak dan makan di rumah karena ada penerapan aturan *stay at home*, *social distancing*, dll sehingga muncul *e-commerce* yang menjadi andalan yang artinya pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan dari ritel *offline* ke *online*.

Pada saat ini perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan sudah berkembang dengan sangat pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut membuat perubahan pola hidup masyarakat menjadi lebih instan dikarenakan mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Hadirnya teknologi diharapkan dapat memudahkan segala aspek kegiatan masyarakat dalam berkehidupan. Masyarakat tidak bisa lepas dari transaksi jual beli, hal ini sudah ada sejak jaman dahulu. Saat ini, proses jual beli dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi tempat perbelanjaan seperti pasar, hanya perlu menggunakan teknologi internet untuk berbelanja melalui *online*. Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online.* Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut kerumah. Di Indonesia perusahaan *e-commerce* sudah cukup banyak. Masuknya perusahaan-perusahaan *e-commerce* tersebut membuat persaingan antar aplikasi *e-commerce* semakin kompetitif. Perusahaan saling berlomba untuk terus berkembang dengan menghadirkan fitur terbaik yang mereka miliki. Saat ini, ada beberapa aplikasi *e-commerce* kategori *marketplace* yang telah hadir di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang berpusat di negara Singapura, sistem bisnis ini adalah C2C (*Customer to Customer*). Pada tahun 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia. Aplikasi Shopee dapat di unduh melalui IOS dan Android sehingga dapat memudahkan para penggunanya dalam melakukan penjualan dan pembelian secara online pada aplikasi ini. Pengguna *e-commerce* Shopee yang semakin banyak disebabkan karena ada beberapa keunggulan antara lain transaksi dapat dilakukan kapan dan dimana saja serta menghemat biaya. Semakin mudahnya melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee ini didukung dengan cara pembayaran melalui kartu kredit, transfer bank, *e-money*, *mobile banking*, gerai supermarket/minimarket, serta menawarkan pembayaran dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) dan ada juga *paylater* (bayar nanti). Keunggulan lain yang ditawarkan pihak Shopee antara lain garansi Shopee, garansi harga termurah dan gratis ongkos kirim. Garansi Shopee berfungsi untuk membangun kredibelitas Shopee dimata konsumen. Dalam penelitian ini, penulis mengambil faktor harga, kepercayaan dan keamanan sebagai variabel bebas karena pertimbangan harga yang sesuai dengan didukung rasa percaya serta keamanan yang diberikan oleh pihak perusahaan akan terjadinya pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan alasan mengambil keputusan pembelian sebagai variabel terikat adalah faktor penentu kesuksesan sebuah usaha agar dapat berkembang dan maju dengan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan berdampak pada tingginya nilai transaksi penjualan yang akan di dapat oleh perusahaan.

2. Literatur Review

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli produk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka inginkan (Sudaryono, 2016). Nasution

(2010) mengemukakan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dapat diambil dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib* (baik), meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak yang *khabits* (jelek).

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga atau persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihapai oleh perusahaan, namun perusahaan tidak mengangani dengan baik (Hamali, 2017).

2.3 Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen akan timbul jika produk yang dibelinya dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan. Sumarwan (2011) menjelaskan kepercayaan konsumen adalah pemahaman konsumen terhadap objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini pembahasan tentang pengetahuan dan sikap konsumen sangat erat kaitannya, karena pengetahuan konsumen melibatkan suatu produk mempunyai berbagai atribut dan keunggulan atribut tersebut.

2.4 Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamnaan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli suatu produk dengan perasaan aman. Suryadharma dan Budyastuti (2019) mengatakan bahwa keamanan sistem informasi bisa diartikan sebagai kebijakan, prosedur dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian dan kerusakan fisik terhadap sistem informasi.

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Banda Aceh yang bertransaksi pada situs *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini jumlah populasi masyarakat yang bertransaksi pada situs *e-commerce* Shopee tidak teridentifikasi dengan jelas sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus lemeshow. Metode *sampling* yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling.* Dengan kata lain pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Adapun rumus lemeshow dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Stanley (1997) sebagai berikut:

$$\frac{n = z^2 \times P\,(1 - P)}{d^2}$$

$$\frac{n = 1{,}96^2 \times 0{,}5\,(1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$\frac{n = 3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan pada perhitungan memakai rumus lemeshow diatas maka diperoleh nilai n = 96,04. Maka peneliti membulatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *kuesioner* (angket).

3.3 Variabel Penelitian

1) Variabel Terikat (Dependen)
   Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadarai kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginnya tersebut (Sutisna, 2002). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2016) ada 6 yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.
2) Variabel Bebas (Independen)
   Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel Independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu harga, kepercayaan dan keamanan. Harga adalah suatu bentuk biaya yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk, dan dimanfaatkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi sari produk serta pelayanan dari satu produk dan jasa (Hasan,2009). Indikator harga ada 4 sesuai pendapat Kotler dan Amstrong (2016) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

Selanjutnya variabel kepercayaan adalah sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya. Dalam jenis bisnis apapun, membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan (Martinez dan Del Bosque, 2023). Yang menjadi indikator kepercayaan dalam penelitian ini ada 3 sesuai dengan pendapat Jasfar (2009) yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*). Variabel keamanan menurut park dan kim (2006) adalah keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamnaan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli suatu produk dengan perasaan aman. Indikator keamanan dalam penelitian ini sesuai dalam penelitian yang dilakukan Hardiyanti (2012) yaitu terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi melalui COD atau transfer, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, citra penjual *online*, kualitas produk.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Kuesioner disebut juga teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung (Arikunto, 2010). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1-5. Pemberian skala yang dimaksud adalah untuk memberikan bobot terhadap masing-masing alternatif pilihan jawaban kuesioner (Amri & Nurmala, 2021). Pemberian skor pilihan jawaban kuesioner dalam kajian ini berlaku ketentuan:

Tabel 1. Tabel Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas
   Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalitan kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden, data yang baik dijadikan instrumen penelitian adalah data yang sudah terbukti kevalitannya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Kuesioner

No.	Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Harga (X_1)	HG1	0.647	0,195	Valid
		HG2	0.701		Valid
		HG3	0.790		Valid
		HG4	0.814		Valid
		HG5	0.608		Valid
2.	Kepercayaan (X_2)	KY1	0.819	0,195	Valid
		KY2	0.842		Valid
		KY3	0.651		Valid
		KY4	0.814		Valid
		KY5	0.811		Valid
		KY6	0.680		Valid
3.	Keamanan (X_3)	KM1	0.868	0,195	Valid
		KM2	0.802		Valid
		KM3	0.779		Valid
		KM4	0.739		Valid
		KM5	0.762		Valid
		KM6	0.649		Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.247	0,195	Valid
		KP2	0.441		Valid
		KP3	0.331		Valid
		KP4	0.585		Valid
		KP5	0.463		Valid
		KP6	0.470		Valid
		KP7	0.649		Valid

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, menjelaskan bahwa nilai R hitung untuk semua item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel, dengan koefisien korelasi diatas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0.195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel X_1, X_2, X_3 dan Y dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbachs'Alpha*	Keterangan
1.	Harga	0,745	Reliabel
2.	Kepercayaaan	0,860	Reliabel
3.	Keamanan	0,853	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,867	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach' alpha > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan disetiap variabel dinyatakan reliabel (layak).

4.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.067
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,115 ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari α= 5% atau 0,05. Hal ini dapat diartikan data yang ada pada semua variabel yang digunakan terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10.

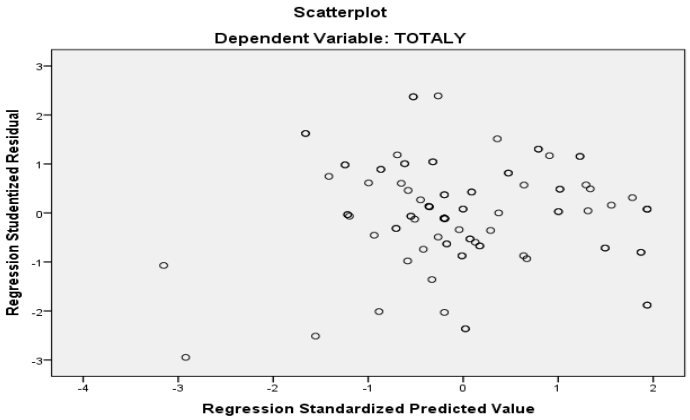
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.460	2.174
	Kepercayaan	.296	3.382
	Keamanan	.451	2.217

Berdasarkan pada Tabel 5 tersebut, diketahui dilihat bahwa nilai tolerance variabel harga (X1) adalah 0,460, nilai tolerance variabel kepercayaan (X2) adalah 0,296, nilai tolerance variabel keamanan (X3) adalah 0,451. Ketiga variabel bebas memiliki nilai tolerance diatas 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel harga (X1) adalah 2,174, nilai VIF variabel kepercayaan (X2) adalah 3,382, nilai VIF variabel keamanan (X3) adalah 2,217. Ketiga variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas, dapat menggunakan uji *scatter plot* jika pada *scatter plot* tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain uji heteroskedastisitas terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa dalam grafik *scatter plot* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, atau dengan kata lain uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.768	1.906		.928	.356
	Harga	.483	.123	.327	3.924	.000
	Kepercayaan	.203	.113	.287	2.802	.004
	Keamanan	.497	.097	.432	5.126	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 tersebut, hasil persamaan uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$Y = 1{,}768 + 0{,}483\ X_1 + 0{,}203\ X_2 + 0{,}497\ X_3$

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) pada tabel 6 tersebut maka dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1) Hasil pengujian diperoleh nilai T-hitung harga adalah 3,924 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,661. Sehingga dapat diketahui bahwa T-hitung lebih besar dari T-tabel yaitu 3,924 > 1.661 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi online pada e-commerce Shopee.
2) Hasil pengujian diperoleh nilai T-hitung kepercayaan adalah 2,802 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,661. Sehingga dapat diketahui bahwa T-hitung lebih besar dari T-tabel yaitu 2,802 > 1.661 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,004 < 0,05, artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi online pada e-commerce Shopee.
3) Hasil pengujian diperoleh nilai T-hitung keamanan adalah 5,126 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,661. Sehingga dapat diketahui bahwa T-hitung lebih besar dari T-tabel yaitu 5,126 > 1.661 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi online pada e-commerce Shopee.

4.4 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F-Statistik ini bertujuan untuk menguji signifikansi bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
Regression	72,206	0.000

Dari pengujian simultan (uji-f) pada Tabel 6, didapatkan bahwa nilai F-hitung adalah 72.206 sedangkan didapatkan nilai F-tabel sebesar 3,091 yang diperoleh dari df = n-k-1 = 100-3-1 = 96 (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Sehingga dapat diartikan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu 72.206 > 3,091 dan besar signifikan 0,000 < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara bersama-sama variabel harga (X1), kepercayaan (X2), dan keamanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam transaksi online pada e-commerce Shopee.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) pada regresi linear sering digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya dalam model yang digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R	R-Square
Regression	0,832	0.693

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hasil pengujian ini memperoleh nilai R-square sebesar 0,693. Hal ini berarti variabel harga, kepercayaan dan keamanan dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 69% sedangkan sisanya sebesar 31% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada *e-commerce* shopee pasca pandemi covid-19: studi empiris di Kota Banda Aceh dengan 100 responden maka kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, dan keamanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga produk terjangkau, konsumen akan lebih tertarik. Ini berarti jika harga produk ditawarkan dengan baik, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli. Ketika harga sudah sesuai, konsumen merasa lebih puas dan lebih yakin untuk melakukan transaksi. Hal ini sangat penting bagi platform *e-commerce* seperti Shopee, karena harga yang tepat dapat menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, jika mereka merasa yakin dengan kualitas produk dan percaya pada penjual, mereka cenderung akan membeli. Kepercayaan ini bisa muncul dari reputasi baik, ulasan positif, atau pengalaman sebelumnya. Ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas dan layanan yang baik, mereka lebih nyaman bertransaksi. Ini sangat penting di *e-commerce* seperti Shopee, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan orang untuk membeli.
2) Selanjutnya rasa aman saat bertransaksi juga sangat penting, jika konsumen merasa data mereka terlindungi dan transaksi berjalan lancar, mereka lebih berani untuk melakukan pembelian. Ketiga faktor ini saling mendukung dan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik harga, kepercayaan, dan keamanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Keamanan sangat penting dalam *e-commerce*, karena jika konsumen merasa aman, mereka tidak ragu untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti pihak Shopee sudah menerapkan sistem keamanan yang baik seperti terjaminnya kerahasiaan data pribadi konsumen. Dalam penelitian ini, variabel keamanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu *e-commerce* tetap mempertahankan keamanan serta meningkatkan harga dan kepercayaan agar keputusan pembelian yang di harapakan dapat tercipta dengan baik. Salah satu cara untuk meningkatkan harga, kepercayaaan dan keamanan yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, menyediakan layanan yang terus berinovasi dan lebih responsif terhadap pendapat dan keluhan konsumen serta menjamin kualitas-kualitas produk yang di sediakan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menambahkan data yang lebih luas, variabel dan sampel sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih beragam dan bisa menghasilkan sesuatu yang baru. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan gambaran bagi penelitian selanjutnya.

6. Referensi

Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. *(No Title)*.

Hamali, A. Y. (2017). *Pemahaman kewirausahaan*. Prenada Media.

Hardiyanti, M. (2012). Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet. *Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta*.

Hasan, A. (2009). Marketing: Yogyakarta: Media Presindo.

Jasfar, F. (2009). *Manajemen jasa: Pendekatan terpadu*. Ghalia Indonesia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed.13, Jilid 1). Erlangga.

Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International journal of hospitality management*, *35*, 89-99. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009.

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.

Nasution, M. E. (2010). *Pengenalan eksklusif ekonomi Islam* (Ed.1, Cet ke-3). Kencana.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, *4*(1), 70-90.

Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. CV Andi Offset.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Suryadharma, & Budyastuti, T. (2019). *Sistem informasi manajemen*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.