

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)



Skripsi Oleh :

SASKIA NATASYA RIZKY
01011381621297
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG
2020**

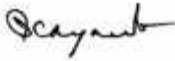
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF


**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Nama : Saskia Natasya Rizky
NIM : 01011381621297
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan : Dosen Pembimbing
Ketua:

5 Desember 2019 Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Tanggal Persetujuan : Anggota:

5 Desember 2019 Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEAMANAN
TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Disusun oleh :

Nama : Saskia Natasya Rizky
NIM : 01011381621297
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

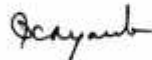
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Desember 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 16 Desember 2019
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 195707141984031005

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Saskia Natasya Rizky

NIM : 01011381621297

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 16 Desember 2019

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 16 Desember 2019

Pembuat pernyataan



Saskia Natasya Rizky
NIM 01011381621297

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan dalam memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari keterbatasan – keterbatasan baik pengalaman, pengetahuan maupun pustaka yang ditinjau sehingga perlu pengembangan lebih lanjut agar dapat lebih bermanfaat. Oleh sebab itu, peneliti sangat terbuka dan mengharapkan adanya kritik dan saran agar Skripsi ini dapat lebih sempurna serta masukan penulis untuk penelitian yang akan datang.

Akhir kata, besar harapan saya sebagai penulis agar Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Pemasaran.

Palembang, 10 Desember 2019

Penulis,

Saskia Natasya Rizky

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa doa, bantuan, bimbingan, pengarahan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, izinkan saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama penulisan Skripsi ini. Maka perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua ku, ayah ku Herpani dan ibu ku Rosyidah Arini yang tak henti – hentinya selalu memberikan dukungan, perhatian, kasih sayang dan doa yang mengiringi setiap perjalanan dalam hidup saya.
2. Kedua adik ku, Bella dan Aldi yang tak henti – hentinya pula mendukung dan memberikan semangat.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Isnri Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia memberikan banyak waktu untuk membantu dan mendukung dalam penulisan hingga penyelesaian Skripsi ini.

6. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia mengorbankan waktu, pikiran dan memberikan saran – saran dalam penulisan hingga penyelesaian Skripsi ini.
7. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah membantu dan memberikan kritik dan saran.
8. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan dan saran selama masa perkuliahan.
9. Sahabat ku, Ranti Puspita Sari dan Sella Yupitasari yang telah memberikan pengertian, motivasi, waktu, bantuan dan sebagai tempat berkeluh kesah terbaik ku dari awal perkuliahan hingga sekarang.
10. Sobat Karib ku, Laxmi Wijayanti, Wahidah Fadhilah, Betteria Dwi Nusa dan Liris Efha Triara yang selalu memberikan gelak tawa dan candaan yang selalu menghibur selama masa perkuliahan.
11. Teman – teman Manajemen Angkatan 2016 yang selama ini selalu membantu.
12. Terakhir penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

Palembang, 10 Desember 2019

Penulis,

Saskia Natasya Rizky

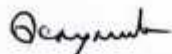
ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Palembang di situs belanja *online* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan didistribusikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji F, Uji t dan regresi linear berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan variabel keamanan transaksi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.

Kata kunci: *Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi, Keputusan Pembelian*

Pembimbing I



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Pembimbing II



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

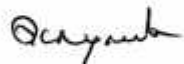
ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EASE OF USE AND SECURITY OF TRANSACTION TOWARD PURCHASE DECISION ON ONLINE SHOPPING SITE SHOPEE (Case Study on College Students S1 of Sriwijaya University Palembang)

This study aimed to analyze the influence of ease of use and security of transaction toward purchase decision of S1 students of Sriwijaya University Palembang on online shopping site Shopee. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected by questionnaire and distributed to 100 respondents. Analysis of data used are F test, t test, and multiple linear regression. The result of F test indicate that variables ease of use and security of transaction simultaneously influence on purchase decision with significance value of $0,000 < 0,05$. The result of t test of ease of use partially influence on purchase decision with significance value of $0,000 < 0,05$ and security of transaction partially influence on purchase decision with significance value of $0,003 < 0,05$.

Keywords: Ease of Use, Security of Transaction, Purchase Decision

Advisor I



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Advisor II



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

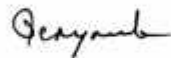
Nama : Saskia Natasya Rizky
NIM : 01011381621297
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Life is like riding a bicycle, to keep your balance, you must keep moving.

~ Albert Einstein ~

Set goals, challenge yourself and achieve them. Live a healthy life and make every moment count. Rise above the obstacles and focus on the positive.

~ Robbert H. Goddard ~

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

~ QS. Al Insyirah 5-6 ~

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Diri ku yang berharga
2. Kedua Orang Tua tercinta
3. Adik-adik tersayang
4. Sahabat terbaik yang selalu mendukung
5. Teman-teman dari Manajemen S1
Universitas Sriwijaya Angkatan 2016
6. Almamater, Universitas Sriwijaya

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

	Nama	: Saskia Natasya Rizky
	NIM	: 01011381621297
	Tempat, Tanggal Lahir	: Baturaja, 06 Juni 1997
	Alamat	: Jl. Gotong Royong No.055 Kel. Kemalaraja, Kec. Baturaja Timur, Kab. Ogan Komerling Ulu
Agama	Islam	
Jenis Kelamin	Perempuan	
Status	Belum Menikah	
Kewarganegaraan	Indonesia	
Email	saskianatasyarizky@yahoo.co.id	
PENDIDIKAN		
Pendidikan Formal :		
Tahun 2004 – 2009	SD Negeri 117 Palembang	
Tahun 2009 – 2012	SMP Negeri 2 OKU	
Tahun 2012 – 2015	SMA Negeri 4 OKU	
Tahun 2016 – 2019	Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang	
Pengalaman Organisasi :		
Tahun 2013 – 2014	Anggota OSIS SMA Negeri 4 OKU	
Tahun 2012 – 2014	Sekretaris PMR SMA Negeri 4 OKU	
Tahun 2015 – 2016	Anggota Komunitas Satu Orang Satu Buku (SOSB)	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>E-Commerce</i>	11
2.1.1.1. Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	12
2.1.1.2. Jenis – Jenis <i>E-Commerce</i>	13
2.1.2. Kemudahan Penggunaan.....	14
2.1.3. Keamanan Transaksi	16
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.3. Hubungan Antar Variabel	26
2.5. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2. Rancangan Penelitian	28
3.3. Jenis Dan Sumber Data	28
3.3.1. Jenis Data	28
3.3.2. Sumber Data.....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5. Populasi Dan Sampel	30
3.5.1. Populasi.....	30

3.5.2. Sampel.....	30
3.6. Uji Instrumen Penelitian	32
3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Uji Reliabilitas	32
3.7. Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.7.2. Pengujian Hipotesis.....	34
3.7.2.1. Uji t (Parsial)	34
3.7.2.1. Uji F (Simultan)	34
3.8. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	35
3.8.1. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.8.2. Skala Pengukuran.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil Penelitian	37
4.1.1. Deskripsi Profil dan Perilaku Responden	37
4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden	37
4.1.1.2. Usia Responden	38
4.1.1.3. Fakultas Responden.....	39
4.1.1.4. Rata – Rata Pengeluaran Responden.....	40
4.1.1.5. Frekuensi Penggunaan Shopee	41
4.1.1.6. Pengaruh Penggunaan Shopee.....	42

4.1.1.7. Kategori Produk	43
4.1.1.8. Metode Pembayaran	44
4.1.2. Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian	45
4.1.2.1. Gambaran Variabel Kemudahan Penggunaan (X_1).....	45
4.1.2.2. Gambaran Variabel Keamanan Transaksi (X_2).....	48
4.1.2.3. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
4.1.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	53
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	54
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	55
4.1.4. Hasil Analisis Data.....	56
4.1.4.1. Uji F (Simultan).....	56
4.1.4.2. Uji t (Parsial)	57
4.1.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.1.4.4. Koefisien Determinasi.....	59
4.2. Pembahasan.....	60
4.2.1. Kemudahan Penggunaan (X_1).....	60
4.2.2. Keamanan Transaksi (X_2)	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan Toko <i>Online</i> di Indonesia Kuartal 2 2019.	4
Tabel 2.1 Jenis – Jenis <i>E-Commerce</i>	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala <i>Semantic Defferensial</i>	36
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Usia Responden	38
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Fakultas Responden.....	39
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Rata – Rata Pengeluaran Responden.....	40
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Penggunaan Shopee.....	41
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Pengaruh Penggunaan Shopee.....	42
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Kategori Produk.....	43
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Metode Pembayaran	44
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Kemudahan Penggunaan....	45
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Keamanan Transaksi	48
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Instrumen	54
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Tabel 4.14. Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	56
Tabel 4.15. Hasil Uji Statistik t (Parsial)	57
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.	1
Gambar 1.2 Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2014 -2018	3
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran Teoritis	25
Gambar 3.1 Skala <i>Semantic Defferensial</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	70
Lampiran 2 Data SPSS.....	74

BAB I

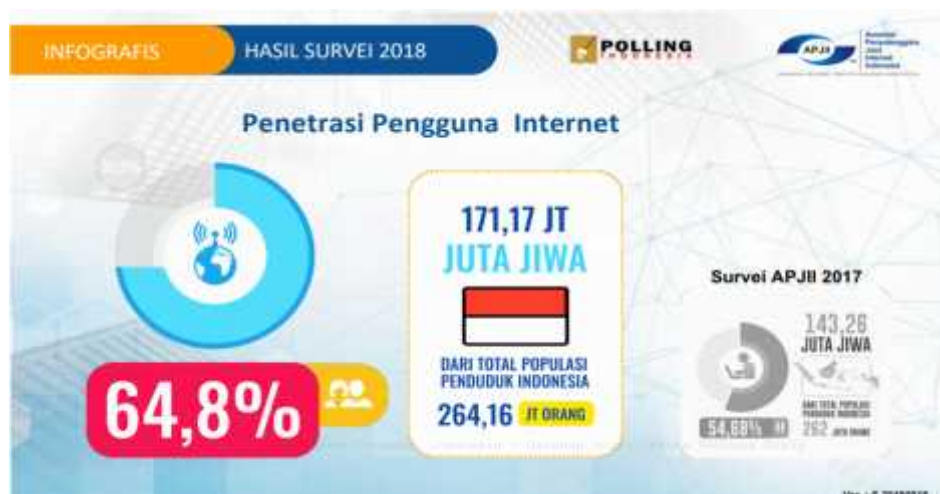
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet yang cukup tinggi. Dari hasil survei yang dilakukan pada tahun 2018 dikutip menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebanyak 171,17 juta orang Indonesia telah menggunakan internet dari jumlah total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Hal ini membuktikan sebanyak 64,8% masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet. Dengan hasil data yang memperlihatkan angka pengguna yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa internet berkembang pesat di Indonesia dan masih sangat memungkinkan untuk meningkatkan jumlah penggunanya ditahun – tahun yang akan datang.

Gambar 1.1.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII (2018)

Perkembangan internet yang sangat pesat, tak jarang merubah pola kebiasaan seseorang salah satunya adalah kebiasaan berbelanja. Hal ini membuat perubahan pada perilaku konsumen yang awalnya berbelanja *offline* ke berbelanja lewat *online*. Kini masyarakat dapat melakukan pembelian hanya dengan bantuan internet dan *handphone*, mereka sudah dapat melakukan pemesanan dan hanya menunggu barang sampai untuk diantarkan kerumah. Hal ini terlihat lebih mudah dan praktis untuk dilakukan dan dikutip dari (CNNIndonesia.com, 2017) menurut survei yang telah dilakukan *Shopback* Indonesia pada tahun 2017, sekitar 70% dari 1.260 responden yang suka berbelanja *online* mengatakan tak lagi sering berbelanja secara *offline* atau di toko konvensional. Sehingga belanja *online* telah menjadi suatu fenomena dan melekat di kalangan masyarakat termasuk bagi mahasiswa. Perubahan perilaku tersebutlah yang mendorong maraknya *e-commerce* di Indonesia beberapa tahun belakangan.

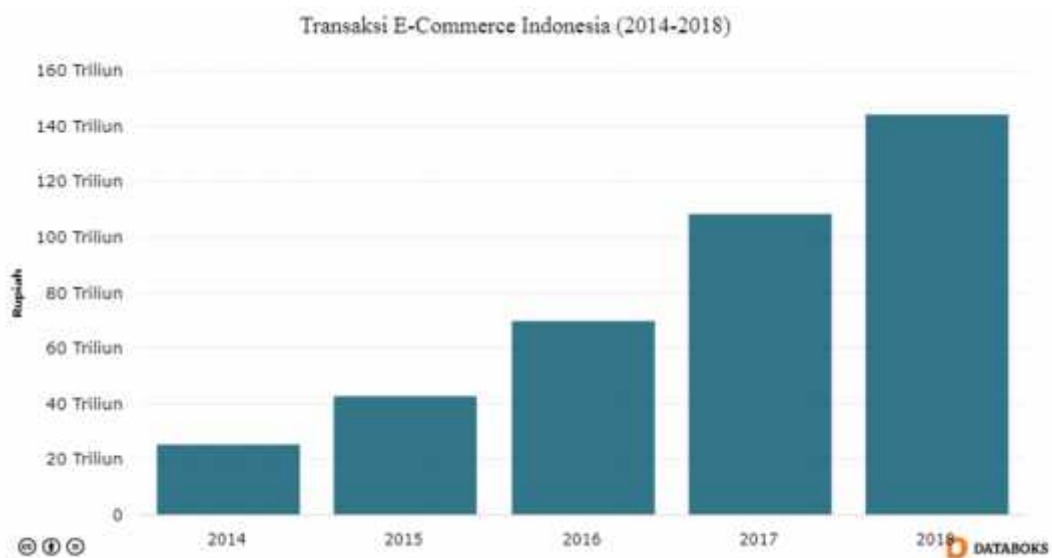
E-commerce (electronic commerce) menurut (Wong, 2013) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Sehingga konsumen dapat dengan lebih leluasa melakukan transaksi tanpa terbatas ruang dan waktu. *E-commerce* sendiri terdiri dari beberapa jenis dan salah satu jenis *e-commerce* yang sedang marak di Indonesia adalah *e-commerce* yang memiliki jenis *C2C (consumer to consumer)*. *E-commerce C2C (consumer to consumer)* sendiri memiliki sistem kerja yaitu menjadikan suatu *platform* menjadi satu tempat dimana banyak penjual yang menjualkan berbagai macam jenis barang dan mereka memiliki akun – akun tersendiri yang nantinya akan

digunakan untuk bertransaksi. Sehingga penyedia *platform* disini dianggap sebagai perantara atau pihak ketiga antara konsumen dengan konsumen.

E-commerce awalnya tidak terlalu dilirik oleh masyarakat di Indonesia karena pada saat itu daya beli yang masih rendah, infrastruktur yang belum memadai dan pengguna internet yang masih minim. Namun seiring berjalannya waktu masyarakat mulai tertarik dengan hadirnya *e-commerce* karena banyak manfaat yang dirasakan seperti efisiensi waktu dan biaya, memberikan kemudahan sehingga konsumen dapat dengan cepat mencari dan mendapatkan barang sesuai dengan dana yang tersedia, hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun :

Gambar 1.2.

Transaksi E-Commerce Indonesia tahun 2014-2018



Sumber : KataData (2018)

Pada gambar 1.2 untuk transaksi *e-commerce* yang terjadi di Indonesia, tercatat 25,1 triliun transaksi *e-commerce* yang terjadi sepanjang tahun 2014 dan

meningkat pesat menjadi 144,1 triliun pada tahun 2018. Peningkatan jumlah transaksi pada *e-commerce* dari tahun ke tahun, membuat perusahaan melihat bahwa peminat *e-commerce* juga ikut tumbuh semakin tinggi. Sehingga hal ini membuat perusahaan berpacu untuk terus bersaing. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam merek *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, Zalora, Shopee, Olx dan lainnya yang terus bersaing. Berikut adalah *top 5 e-commerce* dengan tingkat persaingan yang paling tinggi :

Tabel 1.1.

Persaingan Toko Online di Indonesia Kuartal 2 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	140.414.500	2	2	205.070	1.263.800	6.135.250
Shopee	90.705.300	1	1	85.440	2.616.800	14.804.290
Bukalapak	89.765.800	4	4	168.260	832.460	2.425.880
Lazada	49.620.200	3	3	369.840	1.332.780	28.413.580
Blibli	38.453.00	6	6	485.030	822.130	8.349.810

Sumber : *IPrice.co.id* (2019)

Pada tabel 1.1 untuk persaingan toko *online* di Indonesia, peringkat pertama diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung *web* bulanan sekitar 140 juta, dilanjutkan dengan peringkat kedua yaitu Shopee yang memiliki pengunjung sekitar 90 juta, Bukalapak dengan 89 juta pengunjung, dilanjutkan dengan Lazada dan Blibli. Dengan banyaknya jumlah pengunjung dan semakin ketatnya persaingan pada masing – masing merek *e-commerce* terlihat bahwa seberapa antusias masyarakat Indonesia dalam mengakses *e-commerce*

belakangan ini, sehingga persaingan *e-commerce* diperkirakan akan semakin tinggi pada tahun – tahun yang akan datang.

Shopee sebagai salah satu penyedia jasa *e-commerce* yang menerapkan jenis *e-commerce C2C (Consumer to Consumer)* menjadi perantara atau pihak ketiga yang menengahi antara konsumen dan konsumen dalam proses pembelian. Shopee menempati peringkat kedua dalam pengunjung *web* bulanan dan berada di peringkat satu untuk peringkat *appstore* dan peringkat *playstore*. Shopee sendiri pertama kali masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015 terbilang masih cukup muda sebagai salah satu *e-commerce* yang sudah mulai menduduki peringkat atas. Hingga pertengahan tahun 2019 sebanyak 50 juta lebih orang telah mengunduh aplikasi Shopee di *Playstore*. Shopee menyediakan berbagai macam produk dari berbagai kategori seperti produk kecantikan, alat musik, pakaian wanita, pakaian pria, aksesoris, peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, buku dan masih banyak lagi yang dapat dibeli oleh konsumen.

Kemudahan penggunaan aplikasi atau situs belanja *online* dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Kemudahan menurut Davis dalam (Jogiyanto, 2007) merujuk pada penggunaan sistem informasi, jika sistem informasi tersebut mudah digunakan, orang tersebut akan menggunakannya, jika sistem informasi tersebut sulit digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Dikutip dari (MediaIndonesia.com, 2016) hasil riset yang dilakukan oleh Google Indonesia 2016 menunjukkan para pengguna ponsel untuk akses internet mencapai 71% dengan waktu lebih dari 2 jam sehari yang digunakan untuk akses situs *e-commerce*. Dari 1.233 responden tersebut sebanyak 92% membeli barang

dari *e-commerce* karena memberikan kemudahan pencarian barang hingga transaksi.

Di Shopee konsumen dapat dengan mudah menemukan segala macam kebutuhannya hanya dengan mengetik kata kunci pada kolom pencarian, maka berbagai jenis kebutuhan dari berbagai macam toko akan langsung muncul dengan beragam harga yang tersedia. Kemudahan bertransaksi di Shopee pun dinilai cukup mudah dengan langkah mencari barang yang dibutuhkan, lalu klik barang yang dicari, barang tersebut akan masuk ke opsi keranjang saya, lalu *check out*, masukan metode pembayaran, lalu lakukan pembayaran.

Kemudahan penggunaan yang diberikan ternyata tidak semudah yang dikatakan, dikutip dari MediaKonsumen.com (2019) salah satu konsumennya menuliskan keluhan bahwa sistem Shopee dinilai tidak ramah karena rumitnya aplikasi Shopee dari mulai proses pembayaran, pembatalan dan pengembalian dana yang lambat dan verifikasi di aplikasi yang sering gagal. Terutama saat melakukan pembatalan, konsumen harus menghubungi penjual terlebih dahulu, setelah itu menghubungi pihak Shopee bahwa kedua belah pihak setuju. Tidak selesai demikian, pencairan dana yang dinilai lambat dan alur yang panjang seperti proses verifikasi KTP, proses verifikasi rekening bank dan serangkaian proses lainnya yang membutuhkan waktu berhari – hari bahkan harus dilakukan berulang – ulang karena sering terjadi *error*, dinilai konsumen terlalu rumit.

Keamanan transaksi dapat menjadi alasan lain konsumen untuk melakukan pembelian selain kemudahan. Dikutip dari (Kominfo.go.id, 2018) tingkat *cyber*

crime di Indonesia masih sangat tinggi yaitu menempati peringkat 2 di dunia dengan total 90 juta, dibawah satu peringkat dari Jepang. *Cyber Crime* yang terjadi sangat beragam mulai dari pencurian uang virtual, penyebaran virus, hingga pembobolan data. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet dan keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli (Raman & Annamalai, 2011).

Shopee telah berupaya meningkatkan keamanannya dengan menggunakan Cookie yaitu sistem yang memungkinkan pihak Shopee mengenali komputer atau perangkat dan memberi tahu mengenai bagaimana dan kapan layanan platform digunakan, oleh berapa banyak orang hingga melacak setiap aktifitas didalam platform tersebut, tak lupa pula Shopee menggunakan fitur – fitur tambahan di toko *online* seperti status toko, penilaian dan performa chat. Namun jaminan keamanan ini tak lantas menghilangkan kasus penipuan yang terjadi, dikutip dari laman Kaskus.co.id (2017) salah satu konsumen Shopee pernah menuliskan penipuan yang dialaminya, ia merasa ditipu karena barang yang diterimanya adalah barang *blackmarket* yang sedang bermasalah.

Selain itu, di Shopee pengguna diwajibkan mendaftarkan diri dan membuat akun berdasarkan data pribadi yang berisi nama lengkap, nomor *handphone*, alamat, *email* dan sebagainya yang terkadang bersifat rahasia. Walaupun Shopee sendiri sudah menjamin keamanan data yang telah dijelaskan oleh pihak perusahaan dalam laman kebijakan privasi bahwa mereka bertanggungjawab penuh atas data yang diberikan. Namun demikian, Bukalapak selaku pesaing Shopee didunia bisnis yang sama berlaku sebaliknya, Bukalapak

memiliki pilihan untuk “beli tanpa daftar”, walaupun pada akhirnya konsumen tetap harus memasukkan paling tidak email dan konfirmasi pembayaran, tetapi pilihan ini membantu bagi konsumen pemula atau yang jarang berbelanja *online*.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu suatu tahap saat konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian akan sebuah produk. Dalam melakukan pembelian *online*, konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual maka kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi dituntut harus ada dalam melengkapi proses pembelian tersebut terutama dalam sebuah situs belanja online yang besar seperti Shopee. Kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi diharapkan dapat membantu konsumen dalam melewati tahap – tahap, baik dari pengenalan kebutuhan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka atas dasar tersebut penelitian ini mengambil judul tentang **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja *Online* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh signifikan variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?
- b. Adakah pengaruh signifikan variabel Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?
- c. Adakah pengaruh signifikan variabel Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi penelitian yang sejenis atau untuk mengembangkan penelitian yang akan datang mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendapatkan gambaran tentang pengambilan keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang sehingga perusahaan dapat membenahi kekurangan – kekurangan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.
- Allahawiah, S. R., & Tarawneh, M. M. (2018). The Impact Of Social Networks In Influencing The Consumer Purchasing Decision Via The Internet : Analytical Study In Albalqa Applied, 96(24), 8109–8121.
- Amarsela, R. H. (2018). A Research Study on Consumer Behavior towards E-Buying, (January).
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur) Abstraks, 9(1), 46–57.
- APJII. (2018). Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Retrieved September 1, 2019, from <https://apjii.or.id/>
- Ardiansyah. (2015). An Analysis Of Security And Service Quality Toward Purchase Decision On E-Commerce And Its Implications Of Consumer Loyalty, (August), 250–258.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision : Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use, 2019, 988–1004. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial, 1–15.
- CNNIndonesia.com. (2017). Mayoritas Pecinta Belanja Online Tak Lagi Belanja Offline. Retrieved October 23, 2019, from m.cnnindonesia.com/ekonomi/2017121216411892261874/mayoritas-pecinta-belanja-online-tak-lagi-belanja-offline
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Hidayah, R. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace.
- IPrice.co.id. (2019). Persaingan Toko Online di Indonesia. Retrieved September 1, 2019, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi offset.
- Kaskus.co.id. (2017). Penipuan yang Terjadi di Shopee. Retrieved September 3,

- 2019, from
<https://www.kaskus.co.id/thread/586e59c160e24b9c2b8b456a/penipuan-online-shop-Shopee/>
- KataData. (2018). Transaksi E-Commerce di Indonesia. Retrieved September 1, 2019, from
<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/102159/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>
- Khan, A. G. (2016). *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*, 16(1).
- Kominfo.go.id. (2018). Indonesia Tertinggi Kedua Kejahatan Siber di Dunia. Retrieved October 23, 2019, from
https://kominfo.go.id/content/detail/13487/polri-indonesia-tertinggi-kedua-kejahatan-siber-di-dunia/0/sorotan_media
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Boston: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital* (13th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- McLeod, R. J., & Schell, G. P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen* (10th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- MediaIndonesia.com. (2016). Kemudahan Transaksi Dorong E-Commerce. Retrieved October 24, 2019, from
<https://mediaindonesia.com/read/detail/78056-kemudahan-transaksi-dorong-e-commerce>
- MediaKonsumen.com. (2019). Sistem Shopee Tidak Ramah Konsumen. Retrieved September 3, 2019, from
<https://mediakonsumen.com/2019/01/15/surat-pembaca/sistem-Shopee-tidak-ramah-konsumen>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada, (2), 87–94.
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com), 4, 385–394.
- Noor, D. J. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

- Nuseir, M. T., Arora, N., Al-masri, M. M. A., & Gharaibeh, M. (2010). Evidence of Online Shopping : A Consumer Perspective. *Journal Al Ain University Arab*, 6(5), 90–106.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2014). *Sistem Informasi Manajemen* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pilík, M., & Juříková, E. (2016). Trust And Security As Significant Factors Influencing On-Line Buying Behavior In The Czech Republic, 8(2), 31–44.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce, 9(2), 32–40.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions : A Study on Malaysian e-Consumer Web Services and e-Shopping Decisions : A Study on Malaysian e-Consumer, (February 2011).
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sfenrianto, Gunawan, W., Kelly, D. S., & Tarigan, R. E. (2018). The Use Of Quality , Security And Trust Factors To Improve The Online Purchase Decision, 96(5), 1436–1445.
- Shelly, G. B., & Vermaat, M. (2012). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer* (15th ed.). Jakarta: Salemba Infotek.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto. (1998). *Statistik*. Jakarta: Erlangga.
- Turban, E. D., King, J. L., Ting, P., & C.Turban, D. (2010). *Electronic Commerce (Managerial Perspective Global)* (6th ed). Pearson.
- Vaghela, P. (2017). Factors affecting online shopping behavior in surat city.
- Wen, C., Prybutok, V., & Xu, C. (2014). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal University Of North Texas*.
- Wong, J. (2013). *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.