

Pengaruh Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Di Kota Banda Aceh

M. Ikhsan Amarullah^{1*}, Erlinda², Mahyuddin³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Aceh
ikhsanamarullah11@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima 10 Maret 2026

Direvisi 12 Maret 2026

Diterbitkan 30 Maret 2026

Kata Kunci

Kemudahan Transaksi

Persepsi Risiko

Kepercayaan

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee di kota Banda Aceh. Metode analisis yang digunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Banda Aceh yang aktif menggunakan shopee dalam setahun terakhir. Sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan pembagian kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Instrumen kuesioner di uji validitas ($R_{hitung} 0,888 - 0,939 > R_{tabel} 0,198$) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $0,955 - 0,961 > 0,60$) sehingga indikator dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang menghasilkan $Y = 3,819 + 0,505X_1 + 0,214X_2 + 0,480X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan kemudahan transaksi ($t = 2,803$; $\beta = 1,986$; sig. 0,006 berpengaruh secara positif dan signifikan) dan persepsi risiko ($t = 1,164$; $\beta = 1,986$; sig. 0,006 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee. Sedangkan kepercayaan ($t = 2,005$; $\beta = 1,986$; sig. 0,048 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Selanjutnya secara simultan uji F memperoleh $F_{hitung} 70,511 > F_{tabel} 2,704$ dengan sig. 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah signifikan secara statistik. dapat disimpulkan $R = 0,835$, Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah 0,687 atau 68,7% dapat diartikan perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan, sedangkan sisanya 31,4% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama dalam hal berbelanja. *E-commerce* kini menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, didorong oleh pertumbuhan pengguna internet yang semakin masif. Berdasarkan data terbaru, Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Diantara berbagai platform *e-commerce* yang ada, Shopee telah menonjol sebagai salah satu platform yang paling diminati konsumen karena menawarkan berbagai fitur unggulan, mulai dari harga yang kompetitif, promosi yang menarik, hingga kemudahan penggunaan aplikasi.

Shopee berhasil memperkuat dirinya sebagai salah satu pemimpin utama di pasar *e-commerce* Indonesia. Platform ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja secara online, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang mendukung perkembangan ekonomi secara lebih luas, serta mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari bagi penggunanya. Melalui strategi yang adaptif dan berfokus pada pengalaman pelanggan, Shopee terus memperkuat posisinya, berperan penting dalam percepatan transformasi digital, serta memberikan kontribusi besar terhadap kemajuan sektor perdagangan di Indonesia. Meskipun demikian, tingginya persaingan di industri *e-commerce* membuat setiap platform perlu terus berinovasi untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Shopee.

Menurut Peter dan Olson (2019) konsumen merupakan sebagai pengambil keputusan pembelian, maka pengetahuan tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen perlu diketahui para pelaku usaha untuk meningkatkan intensitas pembelian produk atau jasa yang dijual. Dengan demikian sebelum menarik hati konsumen, hal pertama yang perlu dilakukan adalah memahami perilaku pembelian konsumen. Kemudahan transaksi juga menjadi aspek penting dalam menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Fitur-fitur seperti penulisan yang mudah di pahami, proses pembayaran yang mudah, serta sistem pengiriman yang jelas akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap layanan Shopee. Kemudahan ini mencakup *user interface* yang intuitif, proses *checkout* yang cepat, metode pembayaran yang beragam, serta kejelasan informasi mengenai produk, ongkos kirim, dan estimasi waktu pengiriman. Platform *e-commerce* seperti Shopee dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang praktis.

Namun demikian, tantangan terbesar dalam *e-commerce* adalah bagaimana mengelola persepsi risiko konsumen. Julianto (2012) menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen. Kepercayaan konsumen adalah faktor lain yang tidak kalah penting dalam konteks *e-commerce*. Kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk reputasi *platform*, ulasan pengguna, dan jaminan keamanan. Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee memengaruhi keputusan pembelian mereka. Apakah kepercayaan yang tinggi terhadap platform ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Aisah, (2022) menunjukkan kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 21 responden sebagian besar responden 76,2% 16 responden merasa bahwa fitur transaksi yang praktis mempengaruhi keputusan pembelian responden dalam melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh shopee, seperti metode pembayaran yang mudah, kemudahan *checkout*, dan kecepatan transaksi, dianggap berhasil dan sesuai bagi pengguna. Sedangkan minoritas yang tidak setuju sebanyak 23,8% 5 responden tidak merasakan dampak fitur transaksi terhadap keputusan pembelian.

Kajian Literatur Dan Hipotesis Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi online mencakup proses pemesanan yang sederhana, tersedianya berbagai pilihan metode pembayaran yang mudah diakses, pengalaman berbelanja yang nyaman dan memberikan keuntungan bagi konsumen, serta pengiriman barang yang cepat dan tepat waktu (Isnawati, 2020). Selanjutnya, Yuliawan et al. (2018) menjelaskan bahwa kemudahan transaksi merupakan tingkat keefektifan dan efisiensi yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembayaran terhadap produk yang dibeli melalui tahapan transaksi yang mudah. Untuk mengukur variabel kemudahan transaksi, indikator yang digunakan mengacu pada pendapat Davis (2019) yang meliputi: (1) mudah digunakan (*easy to use*); (2) mudah dipelajari (*easy to learn*); (3) jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*); (4) dapat dikendalikan (*controllable*); (5) mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*); dan (6) fleksibel (*flexible*).

Persepsi Risiko

Kartikasari (2019) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan pandangan konsumen terhadap ketidakpastian yang mungkin diterima serta konsekuensi yang dapat dialami setelah melakukan suatu aktivitas transaksi. Ketidakpastian tersebut menjadi pertimbangan bagi

konsumen dalam menilai berbagai kemungkinan yang dapat terjadi. Selanjutnya, Zhao dan Tang (2021) mendefinisikan persepsi risiko sebagai penilaian subjektif yang dilakukan individu untuk memperkirakan kemungkinan munculnya konsekuensi negatif serta besarnya dampak yang mungkin timbul dari suatu tindakan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko mengacu pada Arofah (2016), yaitu: (1) kualitas produk; (2) harga; (3) informasi pribadi; (4) waktu; dan (5) kenyamanan.

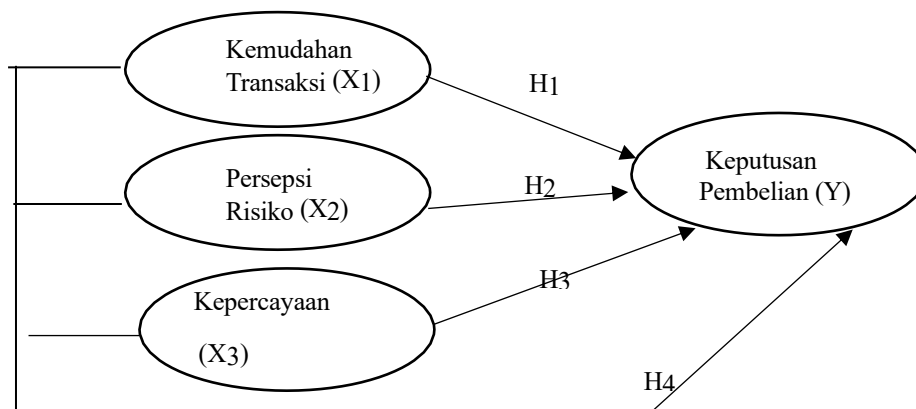
Kepercayaan

Menurut Ambarwati (2019) kepercayaan adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai controlling asset (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. yaitu: (1) Integritas (*integrity*): (2) Kebijakan (*benevolence*): (3) Kompetensi (*competence*):

Keputusan pembelian

Menurut Ragatirta & Tiningrum, (2020) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak, dan dimulai dengan pengenalan rasa kepuasan atau keinginan. (Tua, 2022) mengatakan Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah dipilih secara cermat dan konsisten dengan keinginan konsumen untuk memuaskan suatu kebutuhan. yaitu: (1) Mudah digunakan: (2) Mudah dipelajari: (3) Jelas dan dimengerti: (4) Dapat dikendalikan: (5) Mudah menjadi trampil

Kerangka Pemikiran



sumber: diolah oleh penulis, 2025

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui penelitian ilmiah, dan biasanya disusun berdasarkan teori maupun hasil penelitian sebelumnya. Kerlinger (2020) mendefinisikan hipotesis sebagai suatu pernyataan atau dugaan sementara yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji secara empiris. Berdasarkan uraian teori

dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis simultan yang dirumuskan dalam penelitian ini Adalah

- H₁ : Kemudahan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee di kota Banda Aceh.
- H₃ : Persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee di kota Banda Aceh
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee di kota Banda Aceh
- H₄ : Kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee di kota Banda Aceh.

2. Metode Penelitian

Lokasi dan objek penelitian

Lokasi penelitian merupakan di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya Banda aceh karena memiliki banyak komunitas pengguna Shopee, baik di kalangan mahasiswa, pekerja, maupun ibu rumah tangga yang aktif berbelanja online. Adapun objek dalam penelitian adalah kemudahan transaksi (X₁), persepsi risiko (X₂), kepercayaan (X₃) dan keputusan pembelian (Y).

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka-angka yang diperoleh dari masyarakat yang berada di kota banda aceh yang akan mengisi kuesioner. Metode penelitian kuantitatif menurut (Ragatirta & Tiningrum, 2020) merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di 3 Kecamatan Banda Raya, Lueng Bata dan Jaya Baru di Kota Banda Aceh yang aktif menggunakan Shopee dalam setahun terakhir dan pernah melakukan pembelian di Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang melakukan pembelian di shopee terdiri dari 3 kecamatan Banda Raya, Lueng Bata dan Jaya Baru. Jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf 5% dengan nilai 1,96

moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

3,8416

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 96 responden.

Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Identitas responden (jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan) dan data pendapat responden tentang pengaruh kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee di Kota Banda Aceh menggunakan kuesioner dan wawancara. Data sekunder dalam penelitian ini data diperoleh melalui kepustakaan, jurnal dan hasil ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian tentang pengaruh kemudahan transaksi persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung dan tidak langsung. Dengan menyebarkan pernyataan atau kuesioner melalui *google Form* untuk mendapatkan respon dari konsumen shopee dan link kuesioner tersebut disebarakan melalui media *WhatsApp*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada. Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b1-3 : Koefisien Regresi
- X1 : Kemudahan Transaksi
- X2 : Persepsi Risiko
- X3 : Kepercayaan
- E : Nilai Error

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan.

Tabel.1 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	RTabel	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	A1	0,888	0,198	Valid
	A2	0,939	0,198	Valid

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	RTabel	Kriteria
	A3	0,936	0,198	Valid
	A4	0,921	0,198	Valid
	A5	0,905	0,198	Valid
	A6	0,902	0,198	Valid
Kemudahan Transaksi (X1)	B1	0,934	0,198	Valid
	B2	0,936	0,198	Valid
	B3	0,933	0,198	Valid
	B4	0,941	0,198	Valid
	B5	0,894	0,198	Valid
Persepsi Risiko (X2)	C1	0,887	0,198	Valid
	C2	0,943	0,198	Valid
	C3	0,925	0,198	Valid
	C4	0,901	0,198	Valid
	C5	0,949	0,198	Valid
Kepercayaan (X3)	D1	0,953	0,198	Valid
	D2	0,962	0,198	Valid
	D3	0,962	0,198	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 4.1, seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Kemudahan Transaksi (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Kepercayaan (X3) memiliki nilai R-Hitung lebih besar dari R-Tabel (0,198), sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu uji Cronbach's Alpha, jika nilainya lebih dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas menggunakan 4 variabel diantaranya: Kemudahan Transaksi (X1), Persepsi Risiko (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel. 2 Uji Reabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0,961	0,60	Reliabel
2	Kemudahan transaksi (X1)	0,959	0,60	Reliabel
3	Persepsi risiko (X2)	0,955	0,60	Reliabel
4	Kepercayaan (X3)	0,956	0,60	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

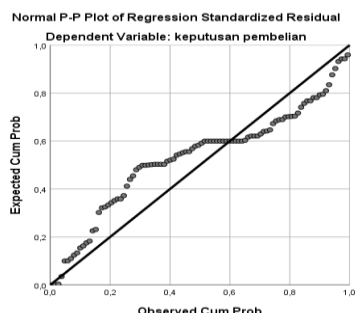
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 diatas, seluruh variabel penelitian, yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kemudahan Transaksi (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Kepercayaan (X3), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *critical value* (0,60). Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah 0,961 untuk keputusan pembelian, 0,959 untuk kemudahan transaksi, 0,955 untuk persepsi risiko, dan 0,956 untuk kepercayaan, yang

menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi nilai residual dari suatu regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai signifikan > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik.



Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik residual tersebar mendekati garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Asumsi normalitas residual sangat penting dalam regresi linier klasik karena berpengaruh terhadap validitas dan interpretasi hasil estimasi parameter. Oleh karena itu, hasil uji normalitas ini mengisyaratkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui apakah antar variabel independen saling berkorelasi atau tidak. Jika terjadi korelasi antar variabel independen akan mengakibatkan prediksi terhadap variabel dependen menjadi bias. Uji multikolinieritas pada penelitian ini didasarkan pada nilai toleran disertai nilai variance inflation factor (VIF). Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Multikolinieritas diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel. 3 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,819	1,374		2,779	,007		
	kemudahan transaksi	,505	,180	,436	2,803	,006	,136	7,350
	persepsi risiko	,214	,184	,182	1,164	,247	,135	7,389
	kepercayaan	,480	,240	,248	2,005	,048	,215	4,659

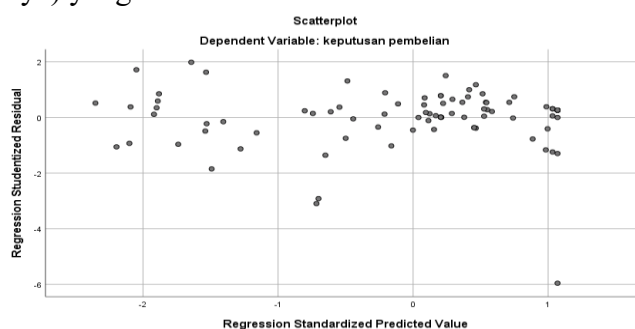
a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel kemudahan transaksi adalah 0,136, persepsi risiko sebesar 0,135, dan kepercayaan sebesar 0,215. Adapun nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing adalah 7,350 untuk kemudahan transaksi, 7,389 untuk persepsi risiko, dan 4,659 untuk *kepercayaan*. Meskipun seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF masih di bawah 10, nilai VIF untuk *kemudahan transaksi* dan *persepsi risiko* cukup tinggi dan mendekati ambang batas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik di mana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya) yang telah *distandarized*.



Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa sebaran titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu, seperti garis melengkung, menyempit, atau melebar (pola kipas). Sebaliknya, titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol pada nilai residual, serta tersebar cukup merata di sepanjang sumbu prediksi.

Rergesi Linier Berganda

Apakah data yang di uji berhubungan secara linear atau tidak. Pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada Masyarakat yang berada 3 kecamatan di Kota Banda Aceh.

Tabel. 4 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,819	1,374		2,779	,007
	kemudahan transaksi	,505	,180	,436	2,803	,006
	persepsi risiko	,214	,184	,182	1,164	,247
	kepercayaan	,480	,240	,248	2,005	,048

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 3,819 + 0,505X_1 + 0,214X_2 + 0,480X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji T

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dasar pengambilan keputusannya ialah, apabila nilai $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut hasil uji parsial sebagai berikut :

Tabel. 5 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,819	1,374		2,779	,007
kemudahan transaksi	,505	,180	,436	2,803	,006
persepsi risiko	,214	,184	,182	1,164	,247
kepercayaan	,480	,240	,248	2,005	,048

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 maka berikut ini adalah hasil pada Tabel Uji T :

1. Hasil t_{hitung} kemudahan transaksi (X_1) sebesar 2,803 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$. Oleh karena itu variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .
2. Hasil t_{hitung} persepsi risiko (X_2) sebesar 1,164 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,247 yang berarti lebih besar dari $> 0,05$. Oleh karena itu variabel persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .
3. Hasil t_{hitung} kepercayaan (X_3) sebesar 2,005 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,048 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$. Oleh karena itu variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketetapan jawaban kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel. 6 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sumof Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3226,948	3	1075,649	70,511	,000 ^b
Residual	1403,458	92	15,255		
Total	4630,406	95			
a. Dependent Variabel: keputusan pembelian					
b. Predictors: (Constant), kepercayaan, kemudahan transaksi, persepsi risiko					

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Uji Korelasi

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel

Tabel. 7 Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,697	,687	3,906
a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kemudahan transaksi, persepsi risiko				
b. Dependent Variabel: keputusan pembelian				

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel 7 dapat disimpulkan $R = 0,835$ hubungan antara Variabel kemudahan transaksi persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian nilai korelasi kuat

Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam suatu model regresi dapat menerangkan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kemudahan transaksi persepsi risiko dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian.

Tabel. 8 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,697	,687	3,906
a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kemudahan transaksi, persepsi risiko				
b. Dependent Variabel: keputusan pembelian				

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat disimpulkan maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah 0,687 atau 68,7% dapat diartikan perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh kemudahan transaksi, persepsi risiko dan kepercayaan, sedangkan sisanya 31,4% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan transaksi ($\beta = 0,505$; $t = 2,803$; sig. 0,006) dan persepsi risiko ($\beta = 0,214$; $t = 1,164$; sig. 0,247) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee di kota Banda Aceh. Sebaliknya, kepercayaan ($\beta = 0,480$; $t = 2,005$; sig. 0,48) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 70,511 > F_{tabel} = 2,704$; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 68,7% terhadap variasi Keputusan pembelian (Adjusted $R^2 = 0,835$). Di antara ketiga variabel, kemudahan transaksi menjadi variabel yang paling dominan terhadap utusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kelemahan yang ditemukan pada nilai-nilai indikator sebelumnya, maka dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan lebih banyak variabel independen yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee

Daftar Pustaka

- Arofah, E. (2019). Analisis Persepsi Risiko dalam Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 101–109.
- Hadi, R.M, Febuadi, A.C., Gunawan A.I. (2021). Analisis Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*
- Heryana, A. (2020). Analisis Data Penelitian Kuantitatif.
- Isnawati. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 33–41.
- Kawasati, R. (2018). Teknik Pengumpulan Data Metode Kuantitatif.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jilid
- Kartikasari, D. (2019). *Manajemen Resiko dalam E-commerce*. Surabaya: CV Sumber Ilmu
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Mardiatmoko, gun. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Murdiyanti, R. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap Peter dan Olson. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rahman, F., & Yuvendri, D. (2021). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 145–156.
- Siti Aisah. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(3), 101–110.
- Suci, D. R., Raharjo, M., & Andini, R. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 45–55.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Zidane, M., & Syariah, A. (2022). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online: Studi pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 211–220.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.