

**THE EFFECT OF APPLICATION QUALITY AND SECURITY  
TRANSACTION ON E-COMMERCE SHOPEE  
PURCHASE DECISIONS IN FTTE  
STUDENTS OF RIAU UNIVERSITY**

**Meilititha Zulistiana<sup>1)</sup>, Suarman<sup>2)</sup>, Hardisem Syabrus<sup>3)</sup>**

Email: meilitithazulistiana@gmail.com<sup>1)</sup>, suarman@lecturer.unri.ac.id<sup>2)</sup>, hardisem.syabrus@gmail.com<sup>3)</sup>  
Phone Number: 082385612814

*Economic Education Studies Program  
Faculty of Teacher Training and  
Education Riau University*

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of application quality and transaction security on consumer purchasing decisions of e-Commerce shopee at FKIP, Riau University. The population in this study were students from FKIP, Riau University who made purchases through the e-Commerce shopee application. This number cannot be determined. The sampling technique uses the snowball sampling method, which is a way to identify, select and take samples in a continuous network or chain of relationships until the number of samples in this study is 100 respondents. The data analysis used is the prerequisite test that has been carried out by the SPSS Statistics Version 22 program.*

*The results of the study state that 1) Application Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, 2) Transaction Security has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, 3) Application Quality and Transaction Security have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

**Key Words:** *Application Quality, Transaction Security and Purchase Decisions*

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI DAN KEAMANAN  
BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
E-COMMERCE SHOPEE DI MAHASISWA FKIP  
UNIVERSITAS RIAU**

**Meilititha Zulistiana<sup>1)</sup>, Suarman<sup>2)</sup>, Hardisem Syabrus<sup>3)</sup>**

Email:meilitithazulistiana@gmail.com<sup>1)</sup>, suarman@lecturer.unri.ac.id<sup>2)</sup>, hardisem.syabrus@gmail.com<sup>3)</sup>  
Phone Number: 082385612814

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagaimana ada pengaruh kualitas aplikasi dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian konsumen *e-Commerse* shopee di FKIP Universitas Riau. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari FKIP Universitas Riau yang melakukan pembelian melalui aplikasi *e-Commerse* shopee. Hal ini jumlahnya tidak dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*, ialah suatu cara untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus hingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji prasyarat yang telah dilakukan oleh program SPSS Statistics Versi 22.

Hasil penelitian menyatakan bahwa 1) Kualitas Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Keamanan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Kualitas Aplikasi dan Keamanan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Aplikasi, Keamanan Bertransaksi dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Di zaman *modern* seperti saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan informasi dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian (Yunita dan Haryanto, 2012).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Sehingga pemahaman akan perubahan perilaku konsumen ini merupakan suatu hal yang mempengaruhi penentuan proses pengambilan keputusan.

Perubahan perilaku konsumen yang sangat nampak di era *modern* seperti saat ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba cepat serta mudah. Ditambah sekarang ini seseorang yang ingin membeli suatu barang tidak perlu lagi keluar rumah cukup dari rumah dengan tersedianya internet dan *gadget* seorang tersebut bisa melakukan pembelian. Dalam proses ini konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu muncul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Agar konsumen yakin akan kualitas suatu produk, konsumen akan melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber mengenai produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan sehingga mempengaruhi dalam memutuskan pilihan untuk pengambilan keputusan pembelian. Setelah itu jika kepuasan konsumen terpenuhi dan kepercayaan konsumen akan suatu produk tersebut sudah terbangun maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Terdapat beberapa alasan mengapa semakin banyak orang melakukan keputusan pembelian dan bahkan memutuskan untuk berusaha di internet. Monitor badan milik Visa menemukan empat jawaban mengenai alasan tersebut yaitu : Penelitian terhadap 30 responden yang mengunduh aplikasi shopee, untuk yang melakukan keputusan pembelian *online* di aplikasi shopee berjumlah 29 responden, artinya 96,66% melakukan keputusan pembelian dan 1 responden masih ragu atau tidak yakin untuk melakukan pembelian di *e-Commerce* shopee. Dari jumlah 29 responden yang melakukan pembelian dapat di ketahui bahwa 28 responden atau 93,33% melakukan pembelian lebih dari satu kali, sedangkan 1 responden atau 3,33% ragu atau tidak yakin untuk melakukan pembelian berikutnya. Sedangkan untuk penggunaan aplikasi *e-Commerce* shopee yang mengatakan mudah digunakan berjumlah 29 responden atau 93,33%, sedangkan 2 responden atau 6,66% lebih memilih tidak mengerti dalam penggunaan aplikasi shopee.

Melakukan pembelian secara *online* pada *e-Commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kekurangan dari berbelanja *online* pada *e-Commerce* yaitu praktis, menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu; adanya resiko penipuan, terkadang barang yang dibeli tidak seperti apa yang kita mau, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal. Kemudahan yang di tawarkan aplikasi shopee tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai resiko. Ketidakyakinan konsumen tersebut dikarenakan

oleh beberapa hal diantaranya karena barang yang ada di gambar tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai dengan harapan, proses pengiriman barang yang lama, ketakutan akan kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang dibeli, tidak percaya terhadap beberapa seller yang menjual produk di shopee. Layanannya gratis dan terbuka untuk umum yang diberikan oleh aplikasi shopee ternyata di manfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet kejahatan yang sering terjadi melalui aplikasi shopee adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif.

Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk resiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Selain persepsi resiko faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna *e-Commerce*. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi *online* tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media *online*.

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan terkait dengan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Kualitas Aplikasi dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *e-Commerce* Shopee di Mahasiswa FKIP Universitas Riau.

## **E-Commerce**

Menurut Andi (2003) *e-Commerce* secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi atau individu, yang didasarkan pada proses dan transmisi data yang digitalisasikan termasuk teks, suara, dan gambar. *Electronic Commerce* adalah melakukan aktivitas bisnis yang diarahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi.

Menurut Lupiyoadi (2013) bisnis elektronik dalam pengertian bisnis internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Sementara itu, Turban, et al., (2004) menjabarkan definisi *e-Commerce* ke dalam 7 perspektif pokok: (1) Prespektif komunikasi, (2) Perspektif komersial, (3) Perspektif proses bisnis, (4) Prespektif layanan/jasa, (5) Prespektif pembelajaran, (6) Prespektif kolaboratif, (7) Prespektif komunitas.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah ketika konsumen menyukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi mempunyai 2 faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah factor keadaan. Oleh karena itu tidak semua pembelian menghasilkan pembelian yang actual.

Menurut Swasta et al dan Assael (2015:102), berikut indikator dari keputusan pembelian yaitu: Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang waktu

pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran, Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, Keputusan pembelian ulang

### **Kualitas Aplikasi**

*WebQual* merupakan salah satu metode atau cara pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas dari sebuah *website* tersebut dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Kualitas dari sebuah *website* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam pembelian *online*. *Website* yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas *website* yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik

Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen (2003) Dimensi atau sub variabel dari *WebQual* 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality*. Menurut Barnes dan Vidgen (2003) indikator Kualitas Aplikasi adalah : Mudah dipelajari dan dioperasikan, Tampilan menarik, Informasi dapat dipercaya, Informasi mudah dimengerti, Barang yang dikirim sesuai dengan yang dijanjikan, Kemudahan berkomunikasi dengan penjual

### **Keamanan Bertansaksi**

Keamanan di dalam *e-Commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya (Kenneth & Jane, 2005). Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-Commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu ditransmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim (Belanger, 2002).

Menurut Audun J. (2007), keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Kalakota dan Whinston, 1996). Sedangkan menurut Hua (2009) konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial.

Adapun indikator keamanan bertransaksi *online* menurut Nuseir et.al, (2010) adalah sebagai berikut : Jaminan keamanan transaksi, Ketentuan pembayaran yang jelas, Penerimaan barang tepat waktu.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang perlu dibuktikan terhadap rumusan masalah dan berdasarkan teori serta kerangka berpikir diatas yang telah disajikan maka penulis mencoba merumuskan hipotesis penelitian ini yakni:

H<sup>1</sup>: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Aplikasi (X<sup>1</sup>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sup>1</sup>)

H<sup>2</sup>: Terdapat pengaruh signifikan Keamanan Bertransaksi (X<sup>2</sup>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sup>1</sup>)

H<sup>3</sup>: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Aplikasi (X<sup>1</sup>) dan Keamanan Bertransaksi (X<sup>2</sup>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y<sup>1</sup>)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli s/d September 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan Keputusan Pembelian melalui aplikasi *e-Commerce* Shopee di FKIP Universitas Riau dalam hal ini jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah : Pernah melakukan pembelian di shopee minimal 2 kali, Responden mahasiswa FKIP Universitas Riau, Bisa merekommendasi 2 orang atau lebih untuk dijadikan sampel.

## **HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan responden konsumen yang melakukan pembelian di aplikasi *e-Commerce* Shopee di mahasiswa FKIP Universitas Riau. Responden terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan dengan persentasi 74%. Responden berdasarkan angkatan adalah Angkatan 2017 dengan persentasi 37%, Berdasarkan media apa yang digunakan untuk melakukan berbelanja 99% mengatakan Handphone, Responden berdasarkan melakukan transaksi *online* mengatakan 64% lebih dari 5 kali, Responden berdasarkan siapa yang berperan dalam memutuskan pembelian *online* ternyata 100% mengatakan diri sendiri yang paling berperan, dan berdasarkan apakah mengetahui aplikasi *shopping mobbile* shopee 100% mengatakan ya mengetahui.

## Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14671035
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,074
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161 <sup>c</sup>

Dari tabel 1 di atas diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,161 lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dapat diartikan asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## Hasil Uji Linearitas

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,625	2,812		5,201	,000
	Kualitas Aplikasi	,539	,098	,456	5,516	,000
	Keamanan Bertransaksi	,566	,148	,316	3,826	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Sig. Untuk kualitas aplikasi adalah sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka dari itu hipotesis diterima artinya variabel kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya untuk keamanan bertransaksi, data di atas menunjukkan nilai Sig. Sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka dari itu hipotesis diterima artinya variabel kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## Hasil Uji Multikolinieritas

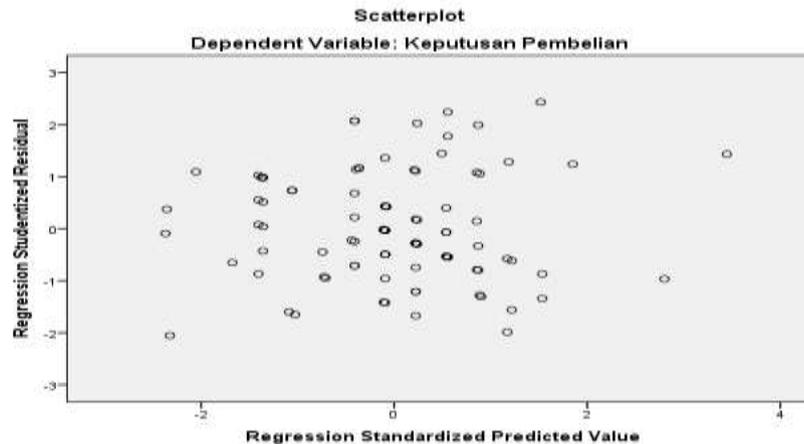
Tabel 3 Hasil Uji Multikoloniearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,625	2,812		5,201	,000		
	Kualitas Aplikasi	,539	,098	,456	5,516	,000	,926	1,080
	Keamanan Bertransaksi	,566	,148	,316	3,826	,000	,926	1,080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Output “*Coefficients*” diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas aplikasi (X1) dan Keamanan bertransaksi (X2) adalah 0,926 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF diperoleh  $1,080 < 10,00$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 1 Scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model struktural tidak terdapat heterokedastisitas.

## Hasil Uji T

Tabel 4 Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,625	2,812		5,201	,000
	Kualitas Aplikasi	,539	,098	,456	5,516	,000
	Keamanan Bertransaksi	,566	,148	,316	3,826	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 ; \alpha/2 \\
 &= 100 - 2 - 1 ; 0,05/2 \\
 &= 97 ; 0,025 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Keterangan n : jumlah sampel  
k : jumlah variabel bebas  
1 : konstan

Dengan demikian diketahui:

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailde) dengan persamaan sebagai berikut: Kualitas Aplikasi. Diperoleh nilai t hitung (5,516) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Keamanan Bertransaksi. Diperoleh nilai t hitung (3,826) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## Hasil Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,482	2	143,741	30,561	,000 <sup>b</sup>
	Residual	456,228	97	4,703		
	Total	743,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keamanan Bertransaksi, Kualitas Aplikasi

Berdasarkan Tabel 5 Diketahui F hitung sebesar 30,561 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\
 &= 100 - 2 - 1 ; 2 \\
 &= 97 ; 2 \\
 &= 3,090
 \end{aligned}$$

Keterangan n : jumlah sampel  
 k : jumlah variabel bebas  
 1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (30,561) > F tabel (3,090) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel kualitas aplikasi, keamanan bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 <sup>a</sup>	,387	,374	2,169

a. Predictors: (Constant), Keamanan Bertransaksi, Kualitas Aplikasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,374. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh kualitas aplikasi, keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38,7 %. Sedangkan sisanya 61,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Aplikasi, Keamanan Bertransaksi, terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari analisis data pada analisis deskriptif dan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa :

### Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Kualitas Aplikasi pada Shopee dapat dikatakan baik. Hal tersebut terlihat berdasarkan dari hasil uji t parsial (t hitung) pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Diperoleh nilai t hitung (5,516) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Maka hipotesis diterima, artinya variabel Kualitas Aplikasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini membuktikan bahwa untuk variabel *usability* dikategorikan baik, artinya variabel *usability* berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Lalu untuk variabel *information quality* dikategorikan baik, artinya variabel *information quality* berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel *service interaction quality* dikategorikan baik, artinya variabel *service interaction quality* berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *usability*, *information quality* dan

*service interaction quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Zulfa (2018) yang memperoleh hasil Kualitas Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Aplikasi Shopee maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di mahasiswa FKIP.

### **Pengaruh Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Kualitas Aplikasi pada Shopee dapat dikatakan aman. Hal tersebut terlihat berdasarkan dari hasil uji t parsial (t hitung) pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian Diperoleh nilai t hitung (3,826) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Maka hipotesis diterima, artinya variabel Keamanan Bertransaksi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga lazimnya faktor keamanan menjadi pertimbangan penting bagi mereka yang ingin melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Ini terjadi karena masih banyak konsumen yang ragu akan kemampuan *webstore* dalam mengelola dan menjaga data pribadi mereka dengan baik. Sesungguhnya ini wajar, karena saat ini sebagian besar *webstore* adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumennya.

Namun menarik, karena ternyata sistem keamanan yang kurang memadai tersebut tidak menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut bisa terjadi yaitu penerimaan barang tepat waktu. Hal ini menandakan masih sering terjadinya kelambatan proses pengiriman barang yang dilakukan oleh penjual terhadap konsumen.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan (2011) yang menemukan bahwa faktor keamanan aplikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan belanja secara *online*, dan penelitian ini juga sejalan dengan teori temuan Asaru dan Anamalai (2011) yang memperoleh hasil bahwa faktor Keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aman Keamanan Bertransaksi Shopee maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di mahasiswa FKIP Universitas Riau

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh kualitas aplikasi dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian *e-Commerce* shopee di Mahasiswa FKIP Universitas Riau. Maka dapat dihasilkan kesimpulan dan beberapa temuan penelitian sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kualitas Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *e-Commerce* di Mahasiswa FKIP Universitas Riau. Hal ini berarti Kualitas Aplikasi yang ditampilkan Shopee sudah baik sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Shopee. Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Keamanan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *e-Commerce* Shopee di Mahasiswa FKIP Universitas Riau. Keamanan yang diberikan Shopee terhadap konsumen sudah aman sehingga membuat konsumen tidak merasa khawatir ketika melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Shopee. Dan berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Keputusan Pembelian mampu mengintervening hubungan antara Kualitas Aplikasi dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian. Artinya terdapat pengaruh yang sedang secara tidak langsung antara Kualitas Aplikasi dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian konsumen *e-Commerce* Shopee di Mahasiswa FKIP Universitas Riau.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dari peneliti dari pembahasan serta kesimpulan maka diperoleh saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Pertama dalam penelitian ini Kualitas Aplikasi, perlu memperbaiki sistem agar Aplikasi Shopee lebih mudah dan cepat dalam pengoperasiannya dan informasi yang lebih jujur dari para penjual agar konsumen merasa puas dan percaya sehingga akan melakukan pembelian. Kedua dalam penelitian ini Keamanan Bertransaksi, shopee harus dapat menjamin keamanan pembeli saat berbelanja di situsnya. Shopee harus dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas keamanannya baik dalam hal; kerahasiaan data pelanggan maupun informasi, sistem verifikasi atau autentikasi dalam hal menjaga data pribadi konsumen. Dan ketiga dalam penelitian ini Keputusan Pembelian, shopee harus meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan cara memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang cara pembelian, cara pembayaran dan pengiriman, garansi, dan kebijakan refund.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Yunita, and Jony Oktavian Haryanto. 2012. "Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Manajemen Teknologi* 11(1): 75-95.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghafiki, Rafdi, and Retno Setorini. 2017. "Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee." Universitas Telkom.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke Tiga belas Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nuseir et.al 2010, *Keamanan dalam Online Shop*, Jakarta.
- Sarini, Kodu 2013. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol.6.
- Schiffman, L dan L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. New Jersey
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Poddar, Donthu dan Wei. (2009). Pengaruh Kualitas Aplikasi (Webqual) 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
- Thomson, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.
- Wardoyo, Intan Andini. 2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

- Widyanita, Fika Ayu. 2018. Analisis pengaruh kualitas *pelayanan e-Commerce* shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Wulan Sri Ayu Lestari. 2017. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi *Online* Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. Kalimantan.