

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, TESTIMONI PELANGGAN, RASA
AMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
PELANGGAN SHOPEE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

Irfan Nur Khoiruddin

2116 28934

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, TESTIMONI PELANGGAN, RASA AMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN SHOPEE DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

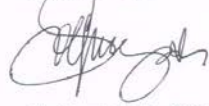
IRFAN NUR KHOIRUNUDIN

No. Mhs.: 211628934

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis, 23 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Y. Supriyanto, Drs., MM.



Ketua/Penguji,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 23 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, testimoni pelanggan, rasa aman terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan responden yaitu pengguna aplikasi *e-commerce* sebagai populasi. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Masing-masing responden diminta untuk mengisi kuisioner yang merupakan data primer dalam penelitian ini.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan pengolahan menggunakan *software* SPSS. Analisis yang dilakukan berupa uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, hipotesis, dan uji model. Hasil dari berbagai analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas website, testimoni pelanggan, rasa aman memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Website, Testimoni Pelanggan, Rasa Aman, Keputusan Pembelian*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of website quality, customer testimonial, security on repeat purchase decisions on Shopee consumers in Yogyakarta. In this study, respondents used the e-commerce application Shopee as the population. Research data retrieval is done by non-probability sampling method with the number of respondents as many as 100 people. Each respondent was asked to fill out a questionnaire which is the primary data in this study.

The data analysis process is carried out using quantitative methods and processing is carried out using SPSS software. The analysis is carried out in the form of validity, reliability, classical assumptions, hypotheses, and model tests. The results of various analyzes conducted in this study indicate that website quality, customer testimonial, security have a significant influence on consumer repeat purchase decisions.

Keywords: *Website Quality, Customer Testimonial, Security, Purchase Decisions*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat saat ini terutama dalam bidang internet yang mempengaruhi perkembangan dalam bisnis. Penggunaannya dalam bidang bisnis sangat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi jual-beli secara online yang membuat terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari yang sebelumnya lebih memilih melakukan pembelian secara langsung dari toko menjadi melakukan transaksi pembelian secara online.

Platform perdagangan elektronik Shopee merupakan salah satu aplikasi mobile marketplace yang pertama mengembangkan konsep konsumen ke konsumen dengan aman, mudah, menyenangkan dan praktis selama melakukan transaksi. Shopee menjadi situs jual beli online yang mampu menarik minat para konsumen agar melakukan transaksi secara online melalui situs tersebut. Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS WEBSITE, ULASAN PELANGGAN, KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA”

Rumusan Masalah

1. Apakah suatu kualitas website berpengaruh kepada keputusan pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Yogyakarta?
2. Apakah testimoni pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Shopee di Yogyakarta?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Apakah kualitas Rasa Aman yang diberikan Shopee berpengaruh kepada keputusan pembelian ulang pelanggan Shopee di Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah kualitas website mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk pada pelanggan Shopee di Yogyakarta?
2. Mengetahui apakah testimoni pelanggan mempengaruhi keputusan ulang pembelian produk pada pelanggan di Yogyakarta?
3. Mengetahui apakah kualitas Rasa Aman yang diberikan Shopee mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada pelanggan di daerah Yogyakarta?

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis adalah sebagai pemahaman dan tolak ukur kemampuan penulis tentang pengaruh adanya kualitas website, testimoni pelanggan dan rasa aman terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan serta penerapan teori atau pembelajaran yang telah di dapatkan selama menempuh perkuliahan di STIE YKPN Yogyakarta, sekaligus menjadi tugas akhir penulis yang merupakan ketentuan kelulusan agar memperoleh gelar sarjana S1 jurusan manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
2. Untuk perusahaan, penelitian ini dapat menghasilkan serta mendapatkan pengetahuan bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas website,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

testimoni pelanggan serta rasa aman terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan

3. Untuk akademik penelitian ini dapat membentuk arsip atau data pada perpustakaan STIEYKPN.
4. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat membentuk acuan atau pengetahuan kepada peneliti berikutnya mengenai gambaran tentang pengaruh kualitas website, testimoni pelanggan dan rasa aman yang diberikan perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Kualitas Website

Menurut McCoy *et al.* (2009) kualitas website merupakan konsep penting dalam perdagangan elektronik karena persepsi kualitas website secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan situs (McCoy *et al.*, 2009).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Testimoni Pelanggan

Testimoni Pelanggan atau *Online Customer Review Online Customer Reviews* (OCRs) merupakan salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Filiari, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Rasa Aman

Menurut Potter dan Perry (2006:20), keamanan secara umum merupakan keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tentram.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan

Kualitas Website dalam *e-commerce* merupakan salah satu icon yang dapat memberikan kesan kepada konsumen, sehingga jika kualitas web yang dimiliki memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan membuat persepsi yang baik pula. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Poddar, Donthu dan Wei (2009) yang menganalisis adanya pengaruh kualitas situs web terhadap keputusan pembelian ulang dimana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *website quality* atau kualitas situs web terhadap minat untuk membeli secara online. Itu menunjukkan bahwa semakin bagus dan baik kualitas situs web maka akan semakin tinggi juga minat pada konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa. Hal ini juga didukung oleh Mona dkk. (2013) dari hasil penelitiannya, yang mengemukakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa kualitas situs web berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli. Pendapat lain di tunjukkan oleh Hasanov dan Khalid (2015) dari hasil penelitiannya yaitu, tidak terbukti adanya hubungan langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli, tetapi ada hubungan tidak langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli melalui mediasi kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas situs web berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan

Online consumer reviews memiliki suatu pengaruh dalam keputusan pembelian ulang yang ditentukan dari beberapa faktor, yaitu saat memutuskan pembelian produk, testimoni dari konsumen lain dapat memberikan pengaruh dalam pemilihan produk, suatu kesesuaian informasi terhadap suatu produk memberikan pengetahuan konsumen, kesesuaian testimoni yang diberikan oleh sesama konsumen, penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian, pertimbangan testimoni terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk (Nur Laili Hidayati,2018). Riset yang dilaksanakan oleh Nur Laili Hidayati(2018) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*, dari uraian tersebut hasil penelitiannya adalah *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

H2 : Testimoni pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Rasa Aman Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan

Menurut Potter (2006:20), menjelaskan bahwa keamanan secara umum merupakan keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis maupun bisa juga keadaan tentram dan aman. Terdapat pengertian dari peneliti lain tentang keamanan menurut G.J. Simons dalam Budi Rahardjo (2005:2) mengatakan bahwa keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Pengertian keamanan oleh para ahli tersebut, penulis menyimpulkan pengertian keamanan merupakan suatu perlindungan yang bersumber dari segi fisik maupun konseptual yang terjadi melalui bahaya alam dan manusia. Karena itu penulis menyimpulkan bahwa rasa aman merupakan salah satu faktor yang penting dalam ruang lingkup e-commerce.

Mariah dan Rahmat Kurniady (2017) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jaminan Keamanan Dalam Transaksi Dengan Menggunakan Sistem *E-Commerce*. Penelitian tersebut memaparkan keamanan dalam transaksi pembelian konsumen mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan dalam keputusan pembelian pada *e-commerce* Bajiki Store Makasar.

H3 : Rasa aman berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh Kualitas Website, Testimoni Pelanggan, Rasa Aman Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas website merupakan suatu hal yang sangat perlu ditinjau oleh semua yang melakukan proses saat penjualan secara online, salah satunya pada *e-commerce*. Tidak juga dilihat dari tampilan yang sangat menarik, namun bagaimana menjadikan konsumen berpikir bahwa yang mereka inginkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, maka pelanggan merasa puas akan hal tersebut. Testimoni pelanggan merupakan sebuah laporan di sebuah media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli (Collins, 2018). Testimoni dari seorang pelanggan berarti memiliki makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Fitur online review adalah perkembangan dari pada e-WOM (electronic word of mouth). Keamanan di bidang *E-commerce* ini ditujukan untuk menciptakan suatu proses transaksi jual dan beli yang nyaman serta nyaman, maka akan menguntungkan penjual maupun pembeli.

Riset yang dilaksanakan oleh Latifah Zulfa dan Retno Hidayati (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Peresepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Shopee Di Kota Semarang, dari uraian tersebut hasil penelitiannya adalah menunjukkan secara terus menerus Presepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh secara signifikan dalam Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkung Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* Shopee yang berada di wilayah Yogyakarta. Seusai dengan objek penelitian, lokasi dari penelitian ini berada di wilayah Yogyakarta.

Populasi Penelitian

Pada riset ini populasi yang dipakai yakni pada konsumen Shopee di wilayah Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Target peneliti dalam penelitian ini yaitu untuk mendapatkan sampel yang telah menjadi seluruh konsumen Shopee di wilayah Yogyakarta.

Jenis Data

Penelitian ini memperoleh data primer melalui kuisisioner dengan cara menyebarkan kepada konsumen Shopee. Kueisioner tersebut berisi tentang pertanyaan atau pernyataan tentang kualitas website, testimoni pelanggan, rasa aman dan keputusan pembelian ulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Diperoleh hasil bahwa ada responden pria berjumlah 75 orang dengan persentase sebesar 75%, sedangkan responden pada wanita berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 25%. Berdasarkan dari data tersebut, diketahui bahwa pada responden pria berjumlah lebih banyak terhadap responden wanita dalam penelitian ini.

Usia

Dari 100 orang yang menjadi responden, 72 orang responden atau sebanyak 72% orang memiliki rentang usia 20 – 25 tahun, sedangkan sisanya yaitu 28 orang responden atau sebanyak 28% memiliki rentang usia 26 – 30 tahun. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki rentang usia 20 – 25 tahun.

Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 56 orang atau 56% dari responden memiliki pekerjaan yaitu mahasiswa/pelajar, sedangkan sebanyak 17 orang atau 17% dari responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Selain itu, sejumlah 24 orang atau 24% dari responden merupakan seseorang yang bekerja sebagai pegawai swasta serta sebanyak 3 orang atau 3% dari responden bekerja sebagai pegawai negeri. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapat suatu nilai dari item pernyataan yang terdapat di dalam kuisioner. Uji ini dapat dikatakan valid saat pernyataan ataupun indikator r hitung $>$ dari r tabel, maka jika sebaliknya dianggap tidak valid. Riset penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $100-2 = 98$ dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100. Didapatkan r tabel sebesar 0,195.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah bilangan yang dipakai untuk menguji kuisioner dengan variabel tersebut dalam menentukan reliabel. Reliabilitas untuk merepresentasikan konsistensi kuisioner tersebut dengan menerapkan metode Alfa cronbach jika masing-masing variabel > 0.6 maka alat ukur pada pengujian ini disimpulkan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian ini diterapkan untuk menguji data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini dalam pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Berikut hasil pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolienaritas

Pengujian ini menggunakan uji multikolinearitas yang digunakan untuk pengujian pada model regresi yang menunjukkan sebuah hubungan antar variabel independen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji ini dilakukan dengan dua metode yaitu menentukan nilai *tolerance* dan VIF. Nilai *cut off* sebagai uji multikolienaritas yaitu nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

Uji Heteroskedasitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui model regresi terdapat perbedaan variabel residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Mengetahui kemungkinan adanya permasalahan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Data dianggap bebas dari permasalahan heteroskedastisitas ketika saat nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji f (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui jika suatu variabel independen secara simultan dapat memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diterapkan untuk mengukur seberapa jauh semua kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar variabel kualitas website, testimoni pelanggan serta rasa aman terhadap keputusan pembelian ulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Analisis Regresi Berganda

$$\text{Persamaan: } Y = -5,886 + 0,583X_1 + 0,305X_2 + 0,237X_3$$

Jumlah konstanta sebesar -5,886 memiliki arti bahwa kualitas website (X1), testimoni pelanggan (X2) dan rasa aman (X3) nilainya merupakan nol, sehingga nilai kepuasan konsumen (Y) adalah -5,886.

Nilai koefisien dalam variabel kualitas website mendapatkan nilai positif sebesar 0,583. Variabel kualitas website memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan 1 satuan kualitas website, akan mengalami suatu peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,583.

Nilai koefisien dalam variabel testimoni pelanggan mendapatkan nilai positif sebesar 0,305. Variabel testimoni pelanggan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan 1 satuan testimoni pelanggan, akan mengalami suatu peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,305.

Nilai koefisien dalam variabel rasa aman mendapatkan nilai positif sebesar 0,237. Variabel rasa aman memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan 1 satuan rasa aman, akan mengalami suatu peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,237.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian pada hipotesis yang pertama pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui kualitas website terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji t pada penulis mendapatkan tingkat signifikansi variabel kualitas website $0,000 < \alpha (0,05)$ yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan H1 dapat diterima. Maka variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengujian hipotesis yang kedua pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji t, penulis mendapatkan hasil dari tingkat signifikansi variabel testimoni pelanggan $0,000 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan H2 dapat diterima. Maka variabel testimoni pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengujian hipotesis yang ketiga pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui rasa aman terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji t, penulis mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi variabel rasa aman $0,004 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan H3 dapat diterima. Maka variabel rasa aman berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Yogyakarta

Dalam pengembangan hipotesis, disebutkan jika semakin baik pada kualitas situs web maka semakin tinggi juga minat konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut didasarkan dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Namun terdapat penelitian lain yang membuktikan bahwa tidak adanya hubungan secara langsung yang melibatkan kualitas situs web dengan minat untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membeli, namun terdapat hubungan tidak langsung antara kualitas situs web terhadap minat untuk membeli melalui mediasi pada kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini, berdasarkan hasil Uji t (Uji Parsial) didapatkan tingkat signifikansi variabel kualitas website $0,000 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan kualitas website dapat diterima, sehingga variabel kualitas website berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka apabila kualitas website yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen itu baik, mengakibatkan keputusan pembelian ulang akan meningkat.

2. Pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Yogyakarta

Testimoni pelanggan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah karena isi testimoni konsumen lain tersebut dapat membantu pelanggan mengetahui informasi mengenai barang secara lebih detail. Dalam testimoni pelanggan tersebut hal yang bisa diperhatikan adalah kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan serta pengalaman konsumen, kesesuaian testimoni yang diberikan oleh sesama konsumen yang membeli produk, penilaian produk yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian, dan pertimbangan testimoni terbaru yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini, berdasarkan hasil Uji t (Uji Parsial) didapatkan tingkat signifikansi variabel testimoni pelanggan $0,000 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan testimoni pelanggan dapat diterima, sehingga variabel testimoni pelanggan berpengaruh positif serta memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ulang. Maka apabila testimoni pelanggan yang diberikan oleh konsumen lain itu baik, mengakibatkan keputusan pembelian ulang akan meningkat.

3. Pengaruh Rasa Aman terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Yogyakarta

Rasa Aman yang dimaksud pada penelitian ini merupakan rasa aman terhadap sumber-sumber konseptual yang terdiri dari informasi dan data. Dalam melakukan transaksi di *e-commerce*, rasa aman merupakan salah satu faktor yang penting. Peneliti sebelumnya memaparkan rasa aman dalam sebuah transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *e-commerce*.

Pada penelitian ini, berdasarkan hasil Uji t (Uji Parsial) didapatkan tingkat signifikansi variabel rasa aman $0,004 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan rasa aman dapat diterima, sehingga variabel rasa aman berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Maka apabila rasa aman yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen itu baik, mengakibatkan keputusan pembelian ulang akan meningkat.

Simpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel kualitas website terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut mengandung arti bahwa H1 dapat diterima dan dapat disimpulkan kualitas website berpengaruh signifikan untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen Shopee di Yogyakarta. Semakin baik kualitas website yang dikerjakan oleh Shopee maka meningkatkan keputusan pembelian produk Shopee di Yogyakarta. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan sebagai berikut :

- a. Pengujian validitas menunjukkan bahwa pernyataan variabel kualitas website mendapatkan hasil lebih besar atau diatas dari r tabel 0,195 maka hasil uji validitas dianggap valid.
 - b. Pengujian reliabilitas variabel kualitas website melebihi batas minimum alfa cronbach (0,6) dengan mendapatkan hasil sebesar 0,875. Dapat disimpulkan jika citra merek reliabel.
 - c. Uji multikolinieritas variabel pada kualitas website tidak mendapatkan masalah multikolinieritas dengan mendapatkan jumlah *tolerance* yaitu sebesar $0,358 > 0,10$ dan nilai VIF mendapatkan nilai sebesar $2.790 < 10$.
 - d. Hasil nilai uji t variabel kualitas website menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel kualitas website berpengaruh secara signifikan.
2. Terdapatkan pengaruh positif serta signifikan antara variabel testimoni pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Hal tersebut mengandung arti bahwa H2 dapat diterima dan dapat disimpulkan testimoni pelanggan berpengaruh signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang terhadap pelanggan Shopee di Yogyakarta. Semakin baik testimoni pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan Shopee sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Shopee di Yogyakarta. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan sebagai berikut :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. Pengujian validitas menunjukkan bahwa pernyataan variabel testimoni pelanggan mendapatkan hasil lebih besar atau diatas dari r tabel 0,195 maka hasil uji validitas dianggap valid.

b. Pengujian reliabilitas variabel testimoni pelanggan melebihi batas minimum alfa cronbach (0,6) dengan mendapatkan hasil sebesar 0,885. Dapat disimpulkan jika testimoni pelanggan reliabel.

c. Uji multikolinieritas variabel pada testimoni pelanggan tidak mendapatkan masalah multikolinieritas dengan mendapatkan jumlah *tolerance* yaitu sebesar $0,621 > 0,10$ dan nilai VIF mendapatkan nilai sebesar $1.610 < 10$.

d. Hasil nilai uji t variabel testimoni pelanggan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel testimoni pelanggan berpengaruh secara signifikan.

3. Terdapatkan pengaruh secara positif serta signifikan antara variabel rasa aman dengan variabel keputusan pembelian ulang. Hal tersebut mengandung arti bahwa H3 dapat diterima dan dapat disimpulkan rasa aman berpengaruh signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang terhadap pelanggan Shopee di Yogyakarta. Semakin baik rasa aman yang diberikan oleh pihak Shopee sehingga meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Shopee di Yogyakarta. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan sebagai berikut :

a. Pengujian validitas menunjukkan bahwa pernyataan variabel rasa aman mendapatkan hasil lebih besar atau diatas dari r tabel 0,195 maka hasil uji validitas dianggap valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. Pengujian reliabilitas variabel testimoni pelanggan melebihi batas minimum alfa cronbach (0,6) dengan mendapatkan hasil sebesar 0,931. Dapat disimpulkan jika rasa aman reliabel.
- c. Uji multikolinieritas variabel pada rasa aman tidak mendapatkan masalah multikolinieritas dengan mendapatkan jumlah *tolerance* yaitu sebesar $0,439 > 0,10$ dan nilai VIF mendapatkan nilai sebesar $2.277 < 10$.
- d. Hasil nilai uji t variabel rasa aman menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka variabel rasa aman berpengaruh signifikan.

Saran

1. Pada penelitian berikutnya diharapkan peneliti dapat memperoleh responden dengan variasi karakteristik yang lebih luas, sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Dapat mendetailkan tampilan situs berupa tampilan pada telepon genggam dan komputer karena tampilan pada keduanya berbeda.
3. Dapat melakukan penelitian mengenai hal ini dengan lebih sistematis dan berkala agar mengetahui secara lebih detail penilaian konsumen dan perubahan penilaian tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2017. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Almana, A. M., dan Mirza, A. A. 2013. The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*. 82(9). 23-31.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bressolles, G., Durrieu, F., dan Giraud, M. 2007. The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse, *Journal of Customer Behavior*. 6(1). 37-56.
- Collins. 2018. *Collins English Dictionary 13th Edition*. Collins.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. 2014. What makes online reviews helpful? a diagnosticity-adoptian framework to explain informatinonal and normative infulences in e-wom. *Journal of Business Research*. 68 (6). 1261-1270.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Greenberg, Paul. 2010. *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition)*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Hanief, Y. N., dan Himawanto, W. 2017. *Statistik Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hardiyanti, M. 2012. *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. Skripsi (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hasanov, J. dan Khalid, H. 2015. The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: a webqual model approach. *Procedia Computer Science*. 72 : 382 – 389.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 6 (2). 77 – 84.
- Kim, Jiyoung dan Lennon, Sharon J. 2013. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7(1). 33–56.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lackermair, G, D. Kailer dan K, Kanmaz. 2013. Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*. 1(1). 1-5.
- Lestari, K. E., dan Yudhanegara, M. R. 2017. *Penelitian Pendidikan Matematika*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mariah dan Rahmat K. 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jaminan keamanan dalam transaksi dengan menggunakan sistem e-commerce pada bajiki store Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*. 14 (4)
- Miguens, J., Baggio, R dan Costa, C. 2008. Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Journal of Advances in Tourism Research*. Portugal: Aveiro. 34-65.
- Mo, Z., Li, Y. dan Fan, P. 2015. Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*. 8. 419-424
- Mona, A., Sepidehfarahmandian, dan Sadiqeshaghi, S. M. 2013. Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *IOSR Journal of Business and Management*. 13(4). 63–72.
- Nasution, AZ. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Diadit Media.
- Poddar, A., Donthu, N., dan Wei, Y. 2009. Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. *Journal of Business Research*. 62(4). 441-450.
- Potter, P. A. dan Perry, A. G. 2006. Buku Ajar Fundamental Keperawatan Konsep, Proses, dan Praktik. Edisi 4. Vol 2. Jakarta: EGC.
- Prasetyaningrum, I.D. 2009. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi kasus pada UNDARIS UNGARAN)*, Tesis. Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Raharjo, Budi. 2005. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. Bandung: PT Insan Infonesia.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., dan Lee, C. W. 2013. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*. 33(3). 453–463.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., dan Utami, L. R. 2019. *The Master Book Of SPSS*. Yogyakarta: STARTUP.
- Supomo, B. dan Indriantoro, N. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*, Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Tandon, U., Kiran, R., dan Sah, A. N. 2017. Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*. 9(2). 106–120.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Thomson. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Valant, Jana. 2015. *Consumer Protection in the EU: Policy Review*. European Parliamentary Research Service.
- Wang, G. G. 2009. Policy Analysis and Planning for HRD. dalam R. A. Swanson dan E. F. Holton (eds), *Foundations of Human Resource Development*. 2nd Edition. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Yasmin, A., Tasneem, S., dan Fatema, K. 2015. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(5). 69-80.
- Zulfa, L. dan Retno H. 2018. Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. 7(13).

