

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *SECURITY LEVEL*, DAN  
*EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*CASH ON DELIVERY* DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**NIRMALA WINAHYU TRIUTAMI  
NIM. 20.52.11.185**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2024**

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *SECURITY LEVEL*, DAN  
EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*CASH ON DELIVERY* DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

**Oleh :**

**NIRMALA WINAHYU TRIUTAMI  
NIM. 205211185**

Sukoharjo, 27 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIRMALA WINAHYU TRIUTAMI  
NIM : 20.52.11.185  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *SECURITY LEVEL*, DAN *EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CASH ON DELIVERY* DI SHOPEE**" Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 27 Februari 2024



Nirmala Winahyu Triutami  
NIM. 20.52.11.185

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : NIRMALA WINAHYU TRIUTAMI  
NIM : 20.52.11.185  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *SECURITY LEVEL*, DAN *EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CASH ON DELIVERY* DI SHOPEE**". Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 27 Februari 2024



Nirmala Winahyu Triutami  
NIM. 20.52.11.185

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

#### NOTA DINAS

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nirmala Winahyu Triutami NIM: 20.52.11.185 yang berjudul:

**"PENGARUH CUSTOMER TRUST, SECURITY LEVEL, DAN EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASH ON DELIVERY DI SHOPEE"**

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 27 Februari 2024  
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *SECURITY LEVEL*, DAN  
*EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*CASH ON DELIVERY* DI SHOPEE**

Oleh :

**NIRMALA WINAHYU TRIUTAMI**  
**NIM. 20.52.11.185**

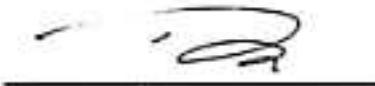
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Rabu tanggal 27 Maret 2024 M / 16 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II  
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.  
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004 †

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

**(Q.S Al-Baqarah : 286)**

“Manusia punya kendala tapi Allah punya kendali, manusia punya rencana tapi Allah yang menghendaki. Tugasmu hanya mengangkat tangan selebihnya biar Allah yang turun tangan.”

**(Habib Zaidan bin Haidar bin Yahya)**

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar-sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

**(Boy Candra)**

## **PERSEMBAHAN**

Ku persembahkan dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati karyaku yang sederhana ini kepada:

Kepada kedua orang tuaku, Bapak Widodo dan Ibu Siti Khodimah yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan anak-anaknya, terimakasih atas segala doa dan dukungannya hingga bisa berada di titik ini.

Kedua saudara ku, Desi Widiyaningrum dan Devita Wahyu Wardhani, terimakasih atas segala doa, usaha, motivasi yang telah diberikan kepada adik terakhir ini.

Diri saya sendiri, Nirmala Winahyu Triutami karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Sahabat dan teman-temanku, terimakasih atas segala waktu, usaha dan dukungannya selama ini.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Trust, Security Level, dan Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian *Cash On Delivery* di Shopee”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag.,M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Asep Maulana Rohimat, M.SI., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M.,Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua Bapak Widodo dan Ibu Siti Khodimah yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan anak-anaknya, terimakasih atas segala doa dan dukungannya hingga bisa berada di titik ini.
8. Kedua saudaraku Desi Widiyaningrum dan Devita Wahyu Wardhani, terimakasih atas segala doa dan supportnya selama ini.
9. Himawan Damar Prasetyo, terimakasih telah menjadi bagian hidup penulis. Terimakasih sudah menjadi rumah dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah. Terimakasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 27 Februari 2024

Penulis

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of customer trust, security level and ease of use variables on cash on delivery purchasing decisions at Shopee. The type of research used is quantitative. The population of this research is active students of UIN Raden Mas Said Surakarta. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling technique. Meanwhile, the number of samples involved in this research was 100 respondents.*

*The variables used in this research consist of independent variables which include customer trust, security level, and ease of use. Meanwhile, the dependent variable is the purchasing decision. The analytical method used in this research is multiple linear regression using IBM SPSS 23 for data processing.*

*Based on the results of the hypothesis test (t test) from this research, it shows that the customer trust variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the security level variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, and ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, the results of the simultaneous test (F test) show that the variables customer trust, security level, and ease of use have a simultaneous influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Customer Trust, Security Level, Ease of Use, Purchase Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer trust*, *security level*, dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* di Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yang meliputi *customer trust*, *security level*, dan *ease of use*. Sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang menggunakan IBM SPSS 23 untuk pengolahan data.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *security level* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *customer trust*, *security level*, dan *ease of use* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Customer Trust, Security Level, Ease Of Use, Keputusan Pembelian*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN</b> .....	iv
<b>NOTA DINAS</b> .....	v
<b>PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9

1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Jadwal Penelitian.....	11
1.7 Manfaat Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1 <i>Customer Trust</i> .....	14
2.2 <i>Security Level</i> .....	17
2.3 <i>Ease Of Use</i> .....	19
2.4 Keputusan Pembelian .....	22
2.5 Sistem <i>Cash On Delivery</i> (COD) .....	25
2.6 Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
2.7 Kerangka Berpikir .....	31
2.8 Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Jenis Penelitian .....	36
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi.....	36

3.3.2 Sampel .....	37
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.4 Data dan Sumber Data.....	38
3.4.1 Data Primer .....	38
3.4.2 Data Sekunder.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6 Variabel Penelitian .....	40
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.8 Teknik Analisis Data .....	42
3.8.1 Uji Instrumen .....	42
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3 Uji Ketepatan Model.....	44
3.8.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t) .....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	48
4.2 Gambaran Umum Responden.....	48
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	50
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i> .....	52
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Security Level</i> .....	54
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Ease Of Use</i> .....	56
4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	58
4.3.6 Uji Instrumen .....	61
4.3.7 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.8 Uji Ketetapan Model.....	67
4.3.9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
4.3.10 Uji Hipotesis (Uji t) .....	70
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data .....	72
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	81
5.3 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Marketplace yang sering digunakan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta .....	8
Tabel 1. 2 Metode Pembayaran yang sering digunakan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta .....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas .....	49
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	51
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel <i>Customer Trust</i> .....	52
Tabel 4. 6 Statistik Variabel <i>Customer Trust</i> .....	53
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel <i>Security Level</i> .....	54
Tabel 4. 8 Statistika Variabel <i>Security Level</i> .....	55
Tabel 4. 9 Penilaian Variabel <i>Ease Of Use</i> .....	56
Tabel 4. 10 Statistika Variabel <i>Ease Of Use</i> .....	57
Tabel 4. 11 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4. 12 Statistika Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023.....	1
Gambar 1. 2 Alasan Konsumen Menggunakan Sistem <i>Cash on Delivery</i> (COD) .	3
Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Shopee .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

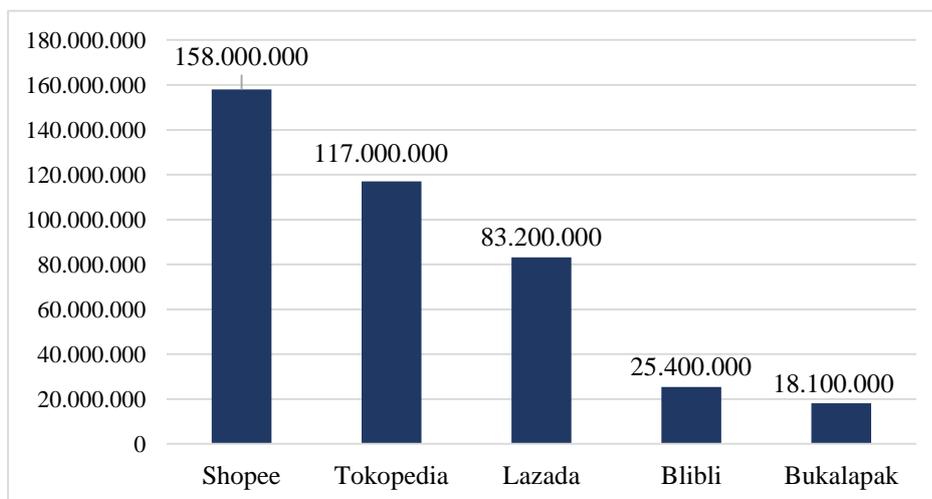
Lampiran. 1 Jadwal Penelitian .....	89
Lampiran. 2 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran. 3 Data Responden.....	95
Lampiran. 4 Tabulasi Data Penelitian Hasil Kuesioner .....	101
Lampiran. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	113
Lampiran. 6 Hasil Uji Validitas .....	113
Lampiran. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	121
Lampiran. 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	122
Lampiran. 9 Hasil Uji Ketetapan Model .....	123
Lampiran. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	123
Lampiran. 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	124
Lampiran. 12 Bukti Penelitian .....	124
Lampiran. 13 Surat Keterangan Turnitin .....	126
Lampiran. 14 Daftar Riwayat Hidup.....	127

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Hasil dari perkembangan teknologi tercepat yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat yaitu munculnya berbagai terobosan di berbagai bidang kehidupan dan tentunya memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia (Trianti, 2022). Berbagai kebutuhan masyarakat kini dapat dengan mudah diakses melalui internet dari *smartphone* mereka seperti kegiatan berbelanja juga bisa dilakukan secara online, sehingga sebagian besar masyarakat beralih dari belanja offline ke online (Endarwati & Desfitriana, 2022). Oleh karena itu, teknologi jaringan internet memainkan peran yang sangat penting yang memungkinkan organisasi atau perusahaan memasuki pasar dengan mudah, murah dan tanpa batasan (Risald, 2021).

Gambar 1. 1  
Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023

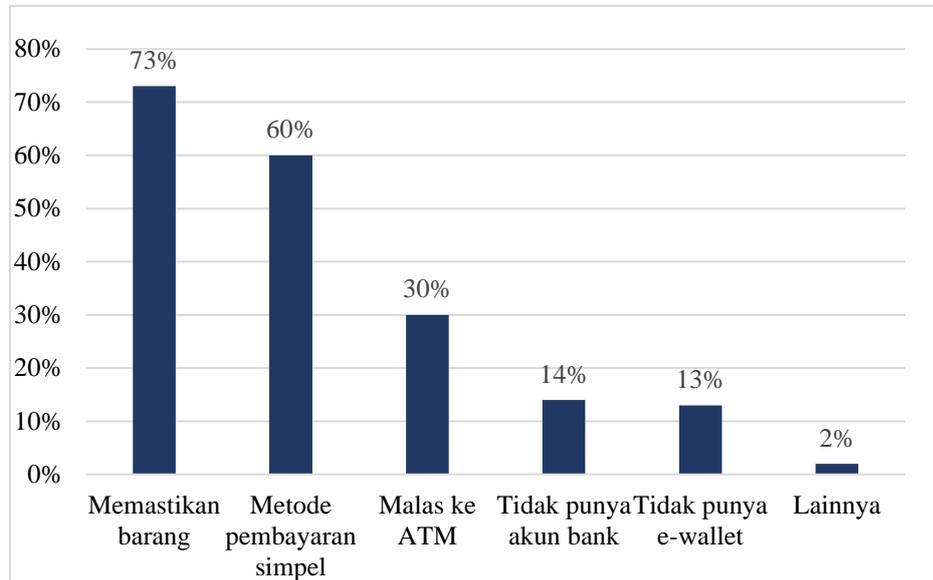


Sumber : Databooks (2023)

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan aktivitas belanja dan transaksi online tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Hasdani et al., 2021). Berdasarkan survey Databooks (2023), Shopee menjadi marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Selama periode Januari hingga Maret tahun 2023, Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Shopee merupakan aplikasi marketplace yang saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia dan juga merupakan tempat untuk belanja secara online hanya dengan menggunakan ponsel (Hanum & Wiwoho, 2023).

Dalam melakukan pembayaran Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen. Selain memungkinkan pembayaran melalui transfer bank, pelanggan dapat membayar melalui agen seperti Indomaret atau Alfamart, bahkan secara tunai dengan COD (*cash on delivery*). COD (*cash on delivery*) didefinisikan sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli di tempat yang sudah ditentukan dimana pembayaran pembelian dan penjualan diproses (Marpaung, 2022). *Cash on delivery* (COD) menjadi salah satu upaya menarik konsumen dengan model pembayaran tunai melalui layanan pengiriman yang dapat diandalkan (Bohalima et al., 2022). Metode pembayaran ini tentunya mempermudah bagi konsumen yang tidak memiliki layanan internet banking maupun mobile banking serta juga dapat digunakan bagi konsumen yang ragu membayar barang sebelum melihat barang tersebut tiba di alamat pengiriman (Narida, 2021).

Gambar 1. 2  
Alasan Konsumen Menggunakan Sistem *Cash on Delivery* (COD)

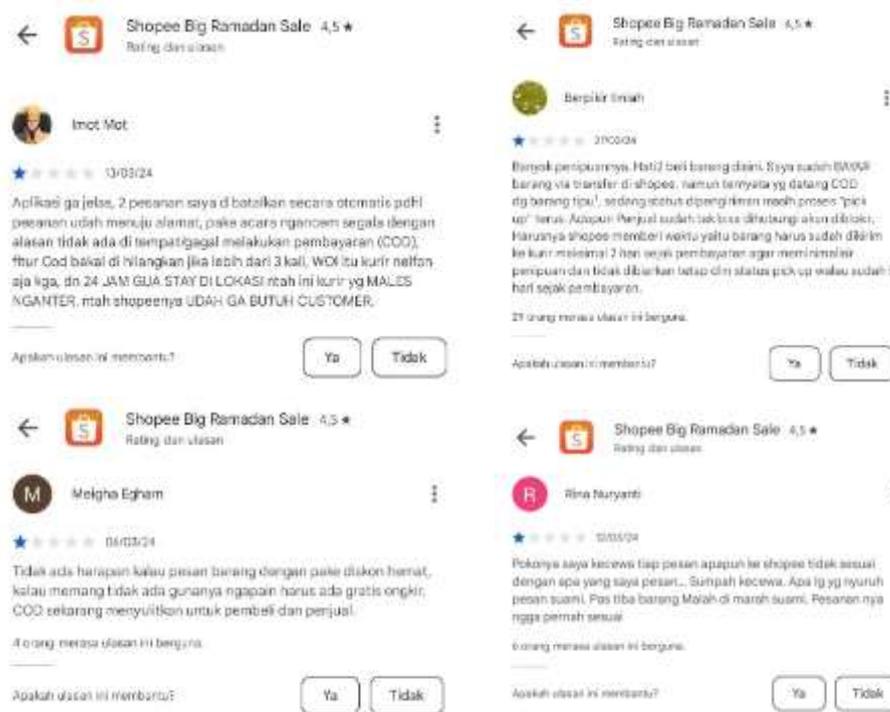


Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan survey Databoks (2022) alasan konsumen menggunakan pembayaran *cash on delivery* (COD) antara lain yaitu untuk memastikan barang, metode pembayarannya simpel, dan mempermudah konsumen yang tidak memiliki rekening bank atau *e-wallet*. Adanya sistem pembayaran yang beragam seperti *cash on delivery* (COD) menjadi salah satu daya tarik calon konsumen karena tidak semua konsumen memiliki rekening dan mudah mempercayai orang yang ditemuinya. Untuk mendapatkan kepercayaan pembeli, penjual dapat melakukannya dengan menawarkan layanan yang jujur, respon cepat, garansi, packing yang aman dan layanan lain yang membangun kepercayaan konsumen (Diani et al., 2022). Ada beberapa faktor penentu yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian melalui platform berbasis

online. Ketika faktor-faktor tersebut terpenuhi, konsumen cenderung melakukan transaksi pembelian (Endarwati & Desfitriana, 2022).

Gambar 1. 3  
Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Shopee



Sumber : Play Store Shopee (2023)

Shopee memiliki banyak fitur yang bermanfaat bagi penggunanya, namun tidak semua pengguna dapat memahaminya apalagi bagi pengguna baru. Secara khusus, banyak pengguna yang tidak dapat memanfaatkan sepenuhnya fitur manfaat yang disediakan, karena kurangnya penjelasan yang detail untuk membantu pengguna memahaminya. Berdasarkan ulasan pada aplikasi Shopee di play store banyak keluhan konsumen tentang kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat pada aplikasi Shopee yang juga diakibatkan dari kurangnya rasa aman dalam menggunakan Shopee. Keluhan konsumen seperti ini justru menambah kurangnya kepercayaan para konsumen dan calon konsumen dalam menggunakan

aplikasi Shopee serta dapat mengurangi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian (Puanda & Rahmidani, 2021).

*Customer trust* menjadi salah satu faktor dalam berbelanja online. Banyak konsumen yang enggan berbelanja online lantaran ragu, apakah barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak dapat melihat produk atau penjual secara langsung sehingga konsumen tidak dapat mengontrol ekspektasinya (Suryani & Koranti, 2022). Bagi masyarakat yang ingin berbelanja online, sangat penting untuk memeriksa apakah mereka benar-benar dapat mempercayai aplikasi layanan belanja online tersebut dan apakah penjual online di dalam aplikasi tersebut juga dapat dipercaya (Puanda & Rahmidani, 2021). Untuk menarik perhatian dengan produk yang dijual di pasaran dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, penjual harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya (Maulana & Nasir, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lutfianisa et al., (2021) menunjukkan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan juga merupakan variabel mediasi dalam hubungan *cash on delivery* (COD) dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat meningkat ketika kepercayaan meningkat. Sedangkan penelitian oleh Yulizad & Yeneti (2022) dijelaskan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh Suhardianto (2020) bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang menjadi bagian penting dari proses membangun kepercayaan konsumen adalah *security level* atau tingkat keamanan. Hal tersebut dikarenakan dapat mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan informasi pribadi dan transaksi data yang rusak. Keamanan adalah faktor yang sangat penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat bisnis dan keputusan pembelian secara online (Jefryansyah & Muhajirin, 2020). Sebab, jika tidak ada jaminan keamanan yang terjamin nantinya akan menyebabkan kegelisahan konsumen dan menimbulkan keengganan untuk melakukan pembelian (Resmanasari et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian Puanda & Rahmidani (2021) yang menunjukkan bahwa tingkat keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan maka semakin baik pula keputusan pembeliannya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasikah & Fuadi (2022) bahwa variabel keamanan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah mendapatkan kepercayaan dan keamanan pada produk yang mereka beli secara online, konsumen juga mempertimbangkan *ease of use* atau kemudahan penggunaan aplikasi dalam keputusan pembelian mereka (Yulizad & Yeneti, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al., (2022) menunjukkan konsumen juga cenderung akan membatalkan pembelian apabila

penjual tidak menyediakan sistem *cash on delivery* (COD) (khususnya untuk konsumen pemula), karena menurut sebagian konsumen, dengan adanya sistem *cash on delivery* (COD) selain meningkatkan kepercayaan, sistem *cash on delivery* (COD) juga lebih memudahkan konsumen yang tidak memiliki e-banking. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen mungkin memiliki pertimbangan yang berbeda saat berbelanja online. Salah satu aspeknya adalah kemudahan penggunaan dari sistem aplikasi tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Nasution et al., (2022) hasil penelitiannya menemukan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Indarwati et al., (2023) penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin meningkat dengan berbagai layanan yang tersedia pada fitur aplikasi. Sedangkan penelitian Handayani et al., (2022) menunjukkan *ease of use* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa beberapa potensi masalah terjadi seperti kurangnya pemahaman tentang penggunaan dan pembelian belanja online, yang memerlukan kajian lebih lanjut (Hasdani et al., 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut menyebabkan pelajar, termasuk mahasiswa harus mempertimbangkan beberapa hal dalam membeli produk atau layanan secara online. Karena mereka merasa belanja online merupakan pilihan yang dapat mempermudah untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Cara berbelanja yang praktis, efisien, cepat dan sekaligus sederhana membangkitkan minat para mahasiswa. Mereka yang tidak memiliki mobile banking atau rekening

serta khawatir adanya penipuan dapat membeli menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), yang memberikan ketenangan untuk pembeli untuk membayar produk segera setelah mereka menerimanya (Fauziah et al., 2022).

Berdasarkan proses pra penelitian yang dilakukan penulis melalui kuesioner terhadap 65 mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta mengenai jenis-jenis *marketplace* yang digunakan dalam berbelanja online menunjukkan tanggapan dari responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta bahwa Shopee berada di urutan pertama untuk *marketplace* yang sering digunakan mahasiswa untuk berbelanja online. Hasil yang diperoleh disajikan dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1  
Marketplace yang digunakan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

No	Jenis Marketplace	Jumlah (%)
1	Shopee	89,2
2	Lazada	6,2
3	Tokopedia	1,5
4	Blibli.com	1,5
5	Bukalapak	1,5

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dalam berbelanja online lebih banyak memilih *cash on delivery* (COD) dalam memilih metode pembayaran dikarenakan sistem yang disajikan dapat memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Hasil yang diperoleh disajikan dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2  
Metode Pembayaran yang sering digunakan mahasiswa UIN Raden  
Mas Said Surakarta

No	Metode Pembayaran	Jumlah (%)
1	<i>Cash On Delivery</i> (COD)	58,5
2	Transfer Bank	23,1
3	Indomaret/Alfamart	3,1
4	Mitra/Agen	1,5
5	Kartu Kredit/Debit	1,5
6	Yang lain.	12,3

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan uraian di atas, penulis berusaha untuk meneliti lebih dalam terkait “Pengaruh *Customer Trust*, *Security Level*, dan *Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian Cash On Delivery* di Shopee.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, identifikasi masalah dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan temuan dari hasil penelitian (*research gap*) tentang *customers trust* atau kepercayaan konsumen, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lutfianisa et al., (2021) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan menjadi variabel mediasi dalam hubungan *cash on delivery* dengan keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardianto (2020) bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat perbedaan temuan dari hasil penelitian (*research gap*) tentang *security level* atau tingkat keamanan, menurut Puanda & Rahmidani (2021) bahwa tingkat keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasikah & Fuadi (2022) bahwa tingkat keamanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Terdapat perbedaan temuan dari hasil penelitian (*research gap*) tentang *ease of use* atau kemudahan penggunaan, menurut Nasution et al., (2022) bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Handayani et al., (2022) menunjukkan *ease of use* atau kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hanya variabel independen yaitu *customer trust*, *security level*, dan *ease of use* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee.
2. Responden dalam penelitian ini menguji seluruh mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta pengguna Shopee yang mengetahui dan pernah melakukan transaksi dengan sistem *cash on delivery* (COD) minimal satu kali transaksi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan di atas maka beberapa masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee?

2. Apakah *security level* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee?
3. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *security level* terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee.

### **1.6 Jadwal Penelitian**

Terlampir.

### **1.7 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain yaitu:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh dari *customer trust*, *security level*, dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee dan juga menjadi sumber informasi atau referensi untuk melakukan penelitian terkait pengaruh dari *customer trust*,

*security level*, dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee.

## 2. Bagi Praktisi

Diharapkan seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empiris mahasiswa. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha ritel khususnya Shopee dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab, dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang menjelaskan isi penelitian secara menyeluruh. Sistematika penulisan dari penelitian ini sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pendahuluan dalam penelitian ini menguraikan latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini dan didukung oleh fenomena serta fakta untuk mendukung penelitian. Lebih lanjut, dalam bab ini juga menguraikan tentang rumusan masalah untuk memperluas tujuan penelitian, serta dalam bab ini terdapat manfaat dari penelitian.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Landasan teori dalam penelitian ini menguraikan teori yang menjadi pedoman penulis dan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk

mendukung penelitian. Bab ini juga menggambarkan variabel yang digunakan dalam penelitian dan hipotesis penelitian.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menguraikan definisi variabel penelitian yaitu variabel independen dan dependen, selain itu disajikan data mengenai populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini menguraikan data yang digunakan dalam penelitian ini beserta analisisnya yang sesuai dengan rumusan masalah yang ditentukan oleh penulis untuk menjawab permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

### BAB V PENUTUP

Penutup dalam penelitian ini meliputi kesimpulan dari penelitian beserta saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Customer Trust***

##### **2.1.1 *Pengertian Customer Trust***

Menurut Kotler dan Keller (2008) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal tersebut ditentukan oleh banyak faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi, kejujuran, integritas, serta kesadaran terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), *customer trust* merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan merupakan seluruh kesimpulan yang diambil konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan pangsa pasar yang berkelanjutan (Oktaviani et al., 2022).

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan suatu bentuk dukungan konsumen dalam usahanya dalam mendapatkan apapun yang diinginkannya. Melalui kepercayaan, konsumen akan memberikan dukungan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan (Ningsih, 2020). Kepercayaan ini harus dibangun dari bawah ke atas, tidak hanya dengan diakui pihak lain dan mitra usaha, tetapi juga dengan menjaga kepercayaan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antara pembeli dan penjual (Nasikah & Fuadi, 2022). Sebelum suatu produk dibeli, suatu produsen atau penjual harus berhasil menciptakan kepercayaan konsumen, menarik perhatian konsumen, dan membangkitkan minat beli dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Maulana & Nasir, 2021).

Ketika konsumen mempercayai produsen untuk menjual produk, mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan konsumen tercipta ketika konsumen merasa puas saat mengonsumsi dan menggunakan suatu produk, merasa nyaman dengan produk tersebut dan tidak mudah menyerah atau mengganti dengan produk lain (E. Wijaya & Warnadi, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai fungsi dan manfaat, serta keyakinan bahwa pertukaran tersebut memberikan apa yang diinginkan serta dapat dipercaya oleh konsumen (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

### **2.1.2 Faktor *Customer Trust***

Menurut Malia (2019) *customer trust* atau kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu :

#### 1. Reputasi vendor web

Reputasi vendor web merupakan kualitas yang diberikan kepada seorang penjual berdasarkan informasi dari seseorang atau sumber lain. Karena pelanggan tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi ini dapat sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Promosi mulut ke mulut juga penting untuk menarik pelanggan. Informasi positif yang diterima pelanggan tentang penjual mengurangi risiko dan ketidakpastian yang mereka miliki saat melakukan bisnis dengan penjual. Hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kompetensi dan kejujuran penjual.

## 2. Kualitas situs web

Kualitas situs web yaitu persepsi terhadap kualitas website pada toko online. Tampilan website yang profesional menunjukkan bahwa toko online tersebut menjalankan bisnisnya dengan baik. Tampilan website yang profesional memberikan ketenangan pikiran kepada konsumen dan membuat berbelanja lebih aman dan nyaman.

### 2.1.3 Indikator *Customer Trust*

Menurut Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa indikator dari *customer trust* atau kepercayaan konsumen adalah :

#### 1. *Benevolence* (Kesungguhan atau ketulusan)

*Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk menjamin kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan pelanggan. Kesungguhan atau kebaikan adalah bentuk kepedulian dan motivasi penyedia barang untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan.

#### 2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* adalah istilah yang mengacu pada kemampuan dan sifat para pelaku bisnis dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Dengan kata lain, penyedia jasa harus memastikan bahwa pelanggan puas dan aman saat melakukan transaksi. Ini termasuk kompetensi, pengalaman, dan kemampuan ilmiah.

#### 3. *Integrity* (Integritas)

Integritas merupakan kejujuran dan kemampuan menepati janji yang diberikan oleh pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana penjual menjalankan bisnis.

#### 4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung).

Kesediaan ketergantungan merupakan kesediaan untuk bergantung pada penjual dalam bentuk menanggung risiko dan akibat negatif yang mungkin terjadi.

### **2.2 *Security Level***

#### **2.2.1 *Pengertian Security Level***

*Security level* adalah suatu pelayanan yang diberikan tanpa resiko, bahaya, keraguan dan kerugian (Indrasari, 2019). Keamanan dalam bisnis didefinisikan lebih sederhana sebagai perlindungan terhadap ancaman yang menimbulkan kondisi, situasi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan masalah ekonomi. Keamanan dalam marketplace diartikan lebih sederhana sesuai tujuannya menjadi sebuah persepsi konsumen terhadap bisnis serta transaksi di marketplace (Efendi & Rahmiati, 2020). Keamanan juga didefinisikan sebagai kemampuan pasar untuk memberikan rasa aman kepada konsumen saat berbelanja online, seperti kerahasiaan informasi pribadi dan data transaksi, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pasar. Konsumen cenderung bersedia mengungkapkan informasi pribadi mereka dan melakukan transaksi dengan rasa aman jika tingkat keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen (Suryani & Koranti, 2022).

Faktor keamanan juga menjadi faktor penentu yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian online. Sebab, tanpa adanya pengamanan yang baik, konsumen akan merasa tidak aman dan pada akhirnya enggan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila toko online dapat meningkatkan keamanan serta

memberikan jaminan kepada konsumen, akan tercipta kepercayaan dan tingkat beli konsumen juga akan meningkat (Resmanasari et al., 2020).

### **2.2.2 Faktor *Security Level***

Menurut Mutiara & Wibowo (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi *security level* atau tingkat keamanan, antara lain :

1. Keabsahan pengirim

Pastikan identitas pengirim atau pengirim data asli (tidak ada kemungkinan penipuan).

2. Kerahasiaan data

Data tidak dapat dibaca oleh orang yang tidak berkepentingan; ini penting untuk mencegah gangguan dari sumber luar.

3. Keaslian data

Data tidak boleh diubah secara ilegal agar data yang diberikan tidak bocor ke pihak yang tidak bertanggung jawab, integritas yang terbentuk harus dilandasi komitmen bersama.

4. Anti penyangkalan

Tidak ada penolakan data dari penerima ke pengirim untuk menjamin bahwa catatan transaksi dianggap sebagai bukti transaksi telah terjadi.

### **2.2.3 Indikator *Security Level***

Adapun indikator-indikator dari *security level* atau tingkat keamanan, menurut Sari & Oswari (2020):

### 1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang sensitif. Konsumen akan bersedia berbagi informasi pribadi dan merasa nyaman melakukan pembelian jika jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen.

### 2. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data merupakan hal yang sangat penting. Jika suatu data jatuh ke tangan pihak ketiga, maka dapat mengakibatkan kerugian bagi pemilik informasi tersebut. Oleh karena itu, kerahasiaan data konsumen harus dijaga.

### 3. Bukti transaksi melalui nomor resi

Bukti transaksi melalui nomor resi yaitu pelanggan mendapatkan bukti transaksi berupa nomor resi pengiriman untuk melacak serta sebagai bukti transaksi.

## **2.3 *Ease Of Use***

### **2.3.1 *Pengertian Ease Of Use***

*Ease of use* adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa mereka dapat menggunakan teknologi tanpa banyak usaha. Pada dasarnya faktor kemudahan ini mempengaruhi perilaku. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan teknologi informasi (Nasikah & Fuadi, 2022). Kemudahan penggunaan yaitu ukuran keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu teknologi, cara penggunaan teknologi tersebut jelas dan tidak memerlukan banyak usaha, namun harus mudah digunakan dan dioperasikan (Nopy Ernawati, 2022).

Salah satu aspek penting dalam belanja online adalah kemudahan penggunaan. Kenyamanan dirasakan ketika sistem dan teknologi mudah dipahami dan digunakan. Faktor kenyamanan ini berkaitan dengan seberapa baik perdagangan online bekerja dan juga kemudahan penggunaannya. Kenyamanan mendorong perilaku pengguna, artinya semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin banyak orang yang ingin menggunakannya (Hasdani et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa kemudahan mengacu pada penggunaan beberapa sistem yang tidak memerlukan usaha (*no effort*) atau teknologi yang mudah dipahami oleh pengguna (Lestari dan Dwijayanti, 2021).

Tolak ukur dari kemudahan merupakan keyakinan bahwa suatu teknologi atau website dapat digunakan dengan mudah dan mudah sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi online. Website dan aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami akan lebih disukai konsumen karena membutuhkan waktu lebih sedikit untuk mempelajarinya (Wiyata et al., 2020).

### **2.3.2 Faktor *Ease Of Use***

Menurut Puanda & Rahmidani (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *ease of use* atau kemudahan penggunaan yaitu:

1. Fokus pada teknologi itu sendiri

Fokus pada teknologi termasuk pengalaman pengguna saat menggunakan teknologi serupa. Pengalaman positif pengguna dengan teknologi serupa mempengaruhi persepsi mereka terhadap teknologi baru yang ditawarkan dan sebaliknya.

## 2. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna

Reputasi pengguna yang baik akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi dan sebaliknya. Teknologi yang relevan tidak hanya mencakup teknologi yang diadopsi tetapi juga teknologi lain yang serupa dengan teknologi yang diadopsi.

## 3. Tersedianya mekanisme pendukung yang handal

Mekanisme dukungan yang handal mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Misalnya, pengguna percaya bahwa ada mekanisme dukungan yang dapat diandalkan jika mereka mengalami kesulitan menggunakan teknologi, yang meningkatkan persepsi mereka.

### **2.3.3 Indikator *Ease Of Use***

Menurut Ilmiah & Krishnawan (2020) indikator dari *ease of use* atau kemudahan penggunaan adalah :

#### 1. Kemudahan mengenali

Kemudahan mengenali merupakan kemudahan dalam mencari, menemukan dan mengakses situs atau aplikasi.

#### 2. Kemudahan navigasi

Kemudahan navigasi merupakan kemudahan dalam bergerak dari satu halaman ke halaman lain dalam situs atau aplikasi.

#### 3. Kemudahan mengumpulkan informasi

Kemudahan mengumpulkan informasi merupakan kemudahan dalam mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan produk, layanan, dan harga di dalam situs atau aplikasi.

#### 4. Kemudahan membeli

Kemudahan membeli merupakan kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk atau membatalkan pembelian dalam situs atau aplikasi.

### **2.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler and Keller (2008) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses integratif di mana pengetahuan digabungkan untuk menilai dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya. Menurut Sudaryono (2014), keputusan pembelian adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih. Sehingga seseorang harus mampu memilih satu diantara banyak pilihan yang lain. Seseorang dapat mengambil keputusan pembelian ketika dihadapkan pada dua pilihan untuk membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2014) mengenali masalah, mempelajari lebih lanjut tentang produk atau merek, serta mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif solusi dapat menyelesaikan masalah merupakan langkah awal dalam serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian (Nurfauzi et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang memenuhi kebutuhannya dan diakhiri dengan pemilihan pengganti barang atau jasa yang tersedia (Jefryansyah & Muhajirin, 2020). Kotler dan Keller (2008) juga menyatakan konsumen harus melalui lima tahap ketika melakukan pembelian. Tahapan tersebut antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat

memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, dimulai sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama.

Ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu, seorang konsumen melalui suatu proses yang menjelaskan bagaimana mereka menganalisis berbagai masukan untuk mengambil suatu keputusan (Nasikah & Fuadi, 2022). Keputusan pembelian seseorang seringkali ditentukan oleh faktor lingkungan dan psikologis, kemudian bertindak berdasarkan pengenalan kebutuhannya dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Resmanasari et al., 2020).

#### **2.4.2 Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Adhim (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

##### **1. Faktor Budaya**

Peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial konsumen adalah faktor budaya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

##### **2. Faktor Sosial**

Keluarga, kelompok acuan, peran, dan status sosial adalah faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

##### **3. Faktor Pribadi**

Mengenai faktor pribadi, keputusan pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh kepribadian dan citra diri pembeli, tetapi juga oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor pembelian masyarakat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

#### **2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Soetanto et al., (2020) keputusan pembelian memiliki indikator antara lain sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

Dalam membeli suatu produk atau untuk tujuan lain, konsumen harus mengambil keputusan. Perusahaan harus fokus pada konsumen atau calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang dimaksud atau produk pengganti.

##### 2. Pilihan merek

Pemilihan merek mempunyai perbedaan tersendiri sehingga konsumen harus memilih dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Perusahaan perlu mengetahui mengapa pelanggannya memilih mereknya.

##### 3. Pilihan penyalur

Setiap pembeli pasti memiliki beberapa faktor yang mempermudah saat membeli barang termasuk lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan luas lokasi. Perusahaan dalam kasus ini harus mengetahui mengapa pelanggan memilih sebuah penyalur.

##### 4. Waktu pembelian

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui kapan pelanggannya akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan konsumen

tergantung pada waktu kapan mereka membeli produk dan kemudian membelinya kembali.

#### 5. Jumlah pembelian

Ketika konsumen ditanya berapa banyak produk yang ingin mereka beli, mereka juga dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, suatu perusahaan perlu mengetahui berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

#### 6. Metode pembayaran

Saat membeli suatu produk atau jasa, konsumen memutuskan bagaimana cara membayarnya. Perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa saja yang biasa digunakan konsumen, seperti transaksi tunai atau rekening.

### **2.5 Sistem *Cash On Delivery* (COD)**

*Cash on delivery* (COD) adalah cara pembayaran dalam transaksi jual beli online, dimana konsumen membayar saat barang yang dipesan sampai di lokasi tujuan (Setiawan, 2020). *Cash on delivery* (COD) juga dapat dipahami sebagai metode pembayaran yang dilakukan langsung di tempat setelah pembeli menerima pesanan kurir. Sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) telah digunakan oleh beberapa pelaku usaha yang memiliki pembeli di kota yang sama dengan penjual, namun penjual tersebut tidak memiliki toko offline (Rokfa et al., 2022). Beberapa pelanggan percaya bahwa pembayaran melalui sistem *cash on delivery* (COD) lebih mudah dan aman (Fitriyah et al., 2021).

Pembayaran *cash on delivery* (COD) ini dinilai mudah karena tidak memerlukan edukasi bagi konsumen yang belum memahami cara menggunakan

metode pembayaran lainnya sehingga *cash on delivery* banyak digunakan oleh konsumen karena dianggap efisien menghindari penipuan oleh penjual (Hidayatullah & Wiradiputra, 2021). *Cash on delivery* (COD) menjadi salah satu daya tarik bagi calon konsumen karena tidak semua konsumen memiliki rekening dan mudah mempercayai orang yang baru dikenalnya. *Cash on delivery* (COD) semakin populer karena menargetkan masyarakat yang tidak mempunyai rekening bank dan dapat meminimalkan bukti penipuan yang meluas (Aqil et al., 2022).

## 2.6 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan atau penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2017). Penemuan penelitian sebelumnya ini berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian ini. Berikut adalah beberapa temuan penelitian sebelumnya tentang penelitian ini:

Tabel 2. 1  
Penelitian Relevan

No	Peneliti, Variabel, Metode, Data/sampel	Hasil Penelitian	Implikasi/Saran
1	Puanda & Rahmidani (2021)  <b>Variabel Independen :</b> Kepercayaan dan Keamanan  <b>Variabel Dependen :</b> Keputusan Pembelian  <b>Metode:</b> Metode Kuantitatif  <b>Data/sampel:</b> Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.	Kepercayaan dan keamanan sangat penting untuk keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dengan demikian, jika kepercayaan dan keamanan meningkat, keputusan pembelian di aplikasi Shopee juga akan meningkat, dan sebaliknya.
2	Nasikah & Fuadi (2022)	Hasil penelitian menunjukkan	Tokopedia diharapkan dapat memberikan

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 2. 1

	<p><b>Variabel Independen :</b> Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Harga</p> <p><b>Variabel Dependen :</b>Keputusan Pembelian</p> <p><b>Metode:</b> Metode Kuantitatif</p> <p><b>Data/sampel:</b> Mahasiswa/i FEB Universitas Muhammadiyah Metro</p>	<p>bahwa persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudahan bertransaksi dan kepercayaan konsumen, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>keamanan dalam berbelanja, memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan transaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan membuat pelanggan yakin untuk berbelanja pada situs jual beli online Tokopedia.</p>
3	<p>Agustiningrum &amp; Andjarwati (2021)</p> <p><b>Variabel Independen :</b> Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan</p> <p><b>Variabel Dependen :</b>Keputusan Pembelian</p> <p><b>Metode:</b> Metode Kuantitatif</p> <p><b>Data/sampel:</b> Pengguna aplikasi Shopee yang berusia 19-45 tahun</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Shopee diharapkan lebih meningkatkan kualitas layanan dari segi kepercayaan, kemudahan, dan keamanan. Shopee juga harus dapat mempertahankan kemudahan penggunaan aplikasi untuk lebih mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk.</p>
4	<p>Yulizad &amp; Yeneti (2022)</p> <p><b>Variabel Independen :</b> Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko</p> <p><b>Variabel Dependen :</b>Keputusan Pembelian Online</p> <p><b>Metode:</b></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Tokopedia diharapkan dapat memberikan layanan yang mempermudah konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.</p>

Tabel berlanjut....

Lanjutan tabel 2. 1

	<p>Metode Kuantitatif</p> <p><b>Data/sampel:</b> Masyarakat Pasaman Barat</p>		
5	<p>Hanum &amp; Wiwoho (2023)</p> <p><b>Variabel Independen :</b> Kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> Keputusan Pembelian</p> <p><b>Metode:</b> Metode Kuantitatif</p> <p><b>Data/sampel:</b> Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebaiknya pihak Shopee mempermudah para pelaku usaha dalam memberikan informasi akurat tentang produk sehingga para konsumen akan melakukan pembelian.</li> <li>2. Shopee diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan sistem yang agar mudah dimengerti bagi pengguna baru.</li> <li>3. Sebaiknya Shopee terus menjaga dan meningkatkan sistem keamanan yang dimiliki dengan memberikan jaminan keamanan transaksi agar konsumen merasa lebih aman saat melakukan pembelian di Shopee.</li> </ol>
6	<p>Azmi &amp; Sudaryana (2021)</p> <p><b>Variabel Independen :</b> Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, <i>E-Service Quality</i>, <i>Online Consumer Reviews</i>, dan <i>Online Trust</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Shopee dapat mengubah keputusan pembeli dengan mengubah beberapa faktor. Misalnya, jika Shopee meningkatkan variabel <i>online trust</i> terhadap Shopee, preferensi keputusan pembeli pada Shopee juga akan meningkat. Di antara komponen tersebut yang paling</p>

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 2. 1

	<p>Pembelian</p> <p><b>Metode:</b> Metode Kuantitatif</p> <p><b>Data/sampel:</b> Konsumen Shopee yang ada di Yogyakarta</p>		<p>signifikan adalah <i>online trust</i>, dan yang paling kuat adalah kemudahan.</p>
7	<p>Bohalima et al., (2022)</p> <p><b>Variabel Independen :</b> Kepercayaan, Keamanan dan Tingkat Resiko.</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> Kepuasan Konsumen</p> <p><b>Metode:</b> Metode Kuantitatif</p> <p><b>Data/sampel:</b> Masyarakat yang pernah melakukan pembelian online dengan menggunakan COD</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Pada penelitian ini variabel kepercayaan dan keamanan lebih tepat mendukung terjadinya keputusan pembelian dibandingkan kepuasan konsumen dalam bisnis online sistem <i>cash on delivery</i> (COD). Variabel-variabel ini juga menjadi dasar yang kuat untuk implementasi sistem <i>cash on delivery</i> (COD) saat membuat keputusan pembelian.</p>
8	<p>Lutfianisa et al., (2021)</p> <p><b>Variabel Independen :</b> <i>Cash On Delivery</i> ,</p> <p><b>Variabel Intervening:</b> Kepercayaan Konsumen</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> Keputusan Pembelian</p> <p><b>Metode:</b> Metode Kausalitas</p> <p><b>Data/sampel:</b> Anggota Forum Jual Beli Online Sukabumi di Facebook</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>cash on delivery</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merupakan variabel mediasi hubungan <i>cash on delivery</i> dengan keputusan pembelian.</p>	<p>Forum jual beli online Facebook Shopping SS Sukabumi mencontohkan anggapan bahwa <i>cash on delivery</i> merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, forum harus menawarkan opsi pembayaran <i>cash on delivery</i> untuk menjaga kepercayaan konsumen.</p>
9	<p>Dini et al., (2023)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>	<p>Shopee perlu menjaga dan meningkatkan</p>

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 2. 1

	<p><b>Variabel Independen :</b> <i>Ease Of Use, Information Quality, Service Quality</i></p> <p><b>Variabel Dependen :</b> Purchase Decision</p> <p><b>Metode:</b> Metode Kuantitatif</p> <p><b>Data/sampel:</b> Responden yang berusia &gt; 18 tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi pembelian di marketplace Shopee</p>	<p>bahwa <i>Ease Of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.</p>	<p>kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Marketplace Shopee perlu meningkatkan informasi yang diberikan kepada pengguna dengan melengkapi kualitas dan detail informasi pada web atau aplikasi.</p>
10	<p>Nasution et al., (2022)</p> <p><b>Variabel Independen :</b> <i>Ease of Use, Privacy, Security and Efficiency</i></p> <p><b>Variabel Dependen :</b> <i>Shopping Decisions</i></p> <p><b>Metode:</b> Metode Kuantitatif</p> <p><b>Data/sampel:</b> Masyarakat Kabupaten Labuhanbatu</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Ease of Use</i> dan <i>Security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja konsumen menggunakan TikTok Shop.</p>	<p>TikTok Shop harus mampu menjaga dan mempertahankan kemudahan penggunaan dan keamanan agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.</p>
11	<p>Indarwati et al., (2023)</p> <p><b>Variabel Independen :</b> <i>Perceived Ease of Use</i></p> <p><b>Variabel Dependen :</b> <i>Purchasing Decisions</i></p> <p><b>Metode:</b> Metode Kuantitatif</p> <p><b>Data/sampel:</b> Masyarakat di Provinsi Jawa Timur</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan teknologi dalam mempermudah keputusan belanja dan pembelian online semakin meningkat dengan berbagai layanan yang tersedia pada fitur aplikasi TikTok Shop.</p>	<p>Kemudahan pada TikTok Shop tersebut membuat konsumen tertarik untuk berbelanja online. Teknologi terkini pada aplikasi TikTok shop membuat masyarakat nyaman dan mudah dalam menggunakannya seperti berbelanja secara virtual, sehingga</p>

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 2. 1

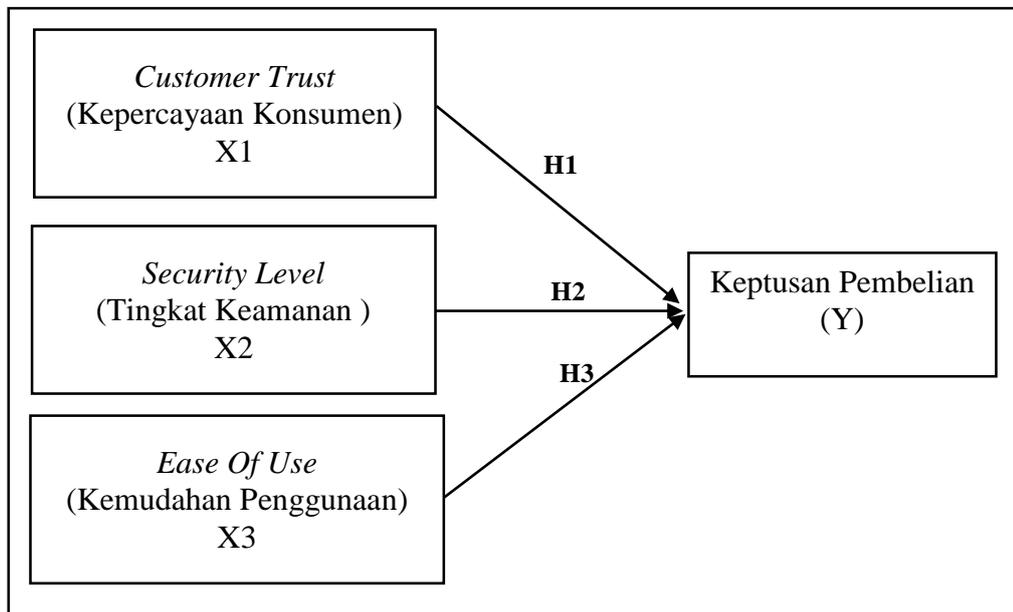
			tingkat keputusan pembelian meningkat ketika berbelanja online melalui aplikasi TikTok Shop.
--	--	--	--

Sumber : Data diolah (2023)

## 2.7 Kerangka Berpikir

Penelitian dua atau lebih variabel, biasanya dirumuskan sebagai hipotesis dalam bentuk perbandingan dan rasio. Oleh sebab itu, pengembangan hipotesis penelitian berupa hubungan dan perbandingan memerlukan kerangka acuan berpikir (Sugiyono, 2017). Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1  
Kerangka Berpikir



Pada kerangka berfikir pada Gambar 2.1 menggambarkan pengaruh *customer trust*, *security level* dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee terhadap mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Pada penelitian ini menggunakan model hubungan dengan lebih dari satu variabel

independen yaitu *customer trust* (X1), *security level* (X2) dan *ease of use* (X3) serta satu variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

## **2.8 Hipotesis**

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian biasanya dibentuk sebagai pertanyaan, dan jawaban yang diberikan dianggap bersifat sementara karena bergantung pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hal di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **2.8.1 *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Cash On Delivery* (COD) di Shopee.**

Ada berbagai metode pembayaran seperti *cash on delivery* (COD) yang menarik bagi calon konsumen karena tidak semua konsumen memiliki rekening dan mudah mempercayai orang yang baru saja mereka temui. Untuk mendapatkan kepercayaan pembeli, penjual dapat melakukannya dengan menawarkan jasa kompeten, jujur, respon cepat, jaminan/garansi, kebersihan paket dan masih banyak lagi layanan lain yang membantu membangun kepercayaan konsumen (Diani et al., 2022).

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan suatu bentuk dukungan konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan apapun yang diinginkannya. Melalui kepercayaan, konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan (Ningsih, 2020). Kepercayaan ini harus dibangun dari bawah ke atas, tidak hanya dengan diakui oleh pihak lain dan mitra

usaha, tetapi juga dengan menjaga kepercayaan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antara pembeli dan penjual (Nasikah & Fuadi, 2022). Sebelum suatu produk dibeli, suatu produsen atau perusahaan harus berhasil menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menarik perhatian konsumen, serta membangkitkan minat beli dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Maulana & Nasir, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yulizad & Yeneti (2022) yang mana penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Lutfianisa et al., (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merupakan variabel dalam memediasi hubungan *cash on delivery* (COD) dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian Oktaviani et al., (2022) menunjukkan bahwa *customer trust* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis yang dirumuskan yaitu:

**H1 : *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cash On Delivery* (COD) di Shopee.**

### **2.8.2 *Security Level* Terhadap Keputusan Pembelian *Cash On Delivery* (COD) di Shopee.**

Konsumen sebagai pembeli mempunyai kekuasaan penuh untuk memilih dan menggunakan berbagai metode pembayaran yang lebih sederhana dan terjamin keamanannya. Sistem *cash on delivery* (COD) secara praktis membutuhkan dasar yang kokoh untuk kelancaran perdagangan, termasuk keamanan (Bohalima et al.,

2022). Hal ini dikarenakan tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai pasti akan menimbulkan kecemasan konsumen dan pada akhirnya menimbulkan keengganan untuk membeli (Resmanasari et al., 2020).

Hal ini sesuai dengan penelitian Suhardianto (2020) yang menyatakan bahwa variabel keamanan secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan konsumen. Penelitian lain oleh Nurmalasari & Latifah (2023) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian online secara simultan dan parsial dipengaruhi oleh tingkat keamanan dalam berbelanja. Selain itu penelitian oleh Nasution et al., (2022) menjelaskan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis yang dirumuskan yaitu:

**H2 : *Security Level* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cash On Delivery (COD)* di Shopee.**

### **2.8.3 *Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian *Cash On Delivery (COD)* di Shopee.**

Dalam pengambilan keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kemudahan (Nasikah & Fuadi, 2022). Faktor kemudahan menjadi penting karena dengan menggunakan sistem tertentu konsumen dapat percaya bahwa mereka tidak salah menggunakan sistem tertentu, dan kemudahan bertransaksi juga mendukung konsumen untuk berbisnis secara online (Nurmalasari & Latifah, 2023). Dengan kemudahan belanja online, semakin mudah bagi semua kalangan baik dari kalangan

berpendidikan tinggi sampai pada kalangan berpendidikan rendah untuk mengambil keputusan pembelian secara online (Diani et al., 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Nasikah & Fuadi, (2022) bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Yulizad & Yeneti, (2022) menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Azmi & Sudaryana (2021) menyatakan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis yang dirumuskan yaitu:

**H3 : *Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cash On Delivery (COD)* di Shopee.**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian dimulai dari penyusunan proposal hingga penyusunan laporan akhir yakni bulan Oktober 2023 hingga selesai penelitian. Lokasi dalam penelitian ini yaitu Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan filosofi *positivisme*, yaitu meliputi penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguatkan uji hipotesis yang diberikan, dan digunakan untuk analisis data kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2017). Pada hakikatnya pendekatan kuantitatif menganalisis hubungan di antara variabel dengan menggunakan alat statistik dan teori objektif (Jaya, 2020).

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu area yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta. Berdasarkan data sekunder dari website terdapat 18.393 mahasiswa pada semester ganjil 2023/2024 (uinsaid.ac.id , 2023).

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Agar sampel menjadi bagian dari populasi yang ada, pengambilan sampel harus menggunakan metode tertentu berdasarkan pertimbangan yang ada (Mokodompit et al., 2022).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Jumlahnya harus representatif pada saat pengambilan sampel untuk memungkinkan terjadinya generalisasi hasil penelitian dan perhitungannya tidak memerlukan tabel ukuran sampel. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$E$  = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir,  $e = 10\%$  (0,1)

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{18.393}{1 + 18.393(10\%)^2}$$

$$n = \frac{18.393}{1 + 183,93}$$

$$n = \frac{18.393}{184,93}$$

$$n = 99,459$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99,459 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100. Oleh karena itu sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden .

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi agar dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sampel mempunyai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Pertimbangan sampel pada penelitian ini antara lain :

1. Mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Mengetahui dan pernah menggunakan Shopee dengan *cash on delivery* (COD) minimal 1 kali transaksi.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

#### **3.4.1 Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang meneruskan data langsung ke pengumpul data (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan sumber data yang berupa data primer, dimana data ini didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online terhadap mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *customer trust*, *security level*, dan *ease of use* serta keputusan pembelian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### 1. Studi Literatur

Studi literatur mengacu pada kajian teoritis dan rujukan lain terhadap nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti. Studi literatur merupakan bagian penting dalam penelitian karena penelitian tidak dapat dipisahkan dari literatur akademis (Sugiyono, 2017). Data diperoleh dengan cara mempelajari dan menghubungkan literatur terhadap permasalahan yang dihadapi yakni literatur tentang *customer trust*, *security level*, *ease of use* dan keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee. Langkah ini digunakan sebagai landasan teoritis serta acuan dalam menganalisa masalah.

#### 2. Kuisisioner/ Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dengan berbagai pertanyaan maupun pernyataan yang berhubungan dengan topik penelitian. Pengisian kuesioner

menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi masyarakat atau kelompok tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur menggunakan skala Likert diubah menjadi variabel indikator dan digunakan sebagai titik awal pembuatan elemen instrumen (Sugiyono, 2017). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel independen merupakan variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau disebut juga dengan variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan *customer trust*, *security level*, dan *ease of use* sebagai variabel independen.

Variabel dependen merupakan variabel output, kriteria, konsekuen atau disebut juga dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu batasan dan tata cara pengukuran variabel yang akan diteliti dan dibuat untuk memudahkan serta mempertahankan suatu konsistensi pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup suatu variabel (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Tabel 3. 1  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Customer Trust</i>	Menurut Kotler dan Keller (2008) <i>customer trust</i> atau kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kesadaran terhadap kebijakan perusahaan.	Menurut Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa indikator dari <i>customer trust</i> atau kepercayaan konsumen adalah : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan)</li> <li>2. <i>Ability</i> (kemampuan)</li> <li>3. <i>Integrity</i> (integritas)</li> <li>4. <i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergantung)</li> </ol>
2	<i>Security Level</i>	Menurut Kotler (2008) <i>security level</i> atau tingkat keamanan adalah suatu pelayanan yang diberikan tanpa resiko, bahaya, keraguan dan kerugian. <i>Security level</i> atau keamanan dalam bisnis didefinisikan lebih sederhana sebagai perlindungan terhadap ancaman yang menciptakan kondisi, situasi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan masalah ekonomi. Keamanan dalam marketplace diartikan lebih sederhana sesuai tujuannya menjadi sebuah	Menurut Sari & Oswari (2020) indikator dari <i>security level</i> adalah : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan keamanan</li> <li>2. Kerahasiaan data</li> <li>3. Bukti transaksi melalui nomor resi</li> </ol>

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 3. 1

		persepsi konsumen terhadap bisnis serta transaksi di marketplace.	
3	<i>Ease Of Use</i>	<i>Ease of use</i> atau kemudahan penggunaan merupakan ukuran keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu teknologi, cara penggunaan teknologi tersebut jelas dan tidak memerlukan banyak usaha, namun harus mudah digunakan dan dioperasikan (Nopy Ernawati, 2022).	Menurut Ilmiah & Krishnawan (2020) indikator dari <i>ease of use</i> atau kemudahan penggunaan adalah : 1. Kemudahan mengenali 2. Kemudahan navigasi 3. Kemudahan mengumpulkan informasi 4. Kemudahan membeli.
4	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler and Keller (2008) pengambilan keputusan pembelian adalah proses integratif yang dirancang untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memutuskan salah satunya.	Menurut Soetanto et al., (2020) indikator dari keputusan pembelian adalah : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran

Sumber : Data diolah (2023)

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa akurat suatu uji tersebut melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga uji ini mengukur keabsahan setiap pertanyaan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria yang valid merupakan perbandingan nilai R hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai R tabel. Nilai R hitung (*Pearson Correlation*) dijadikan acuan untuk menunjukkan valid

atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan dalam mendukung penelitian, kemudian dicari dengan cara membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel (Darma, 2021). Jika  $R \text{ hitung} \geq R_{\text{tabel}}$ , maka item pernyataan mempunyai korelasi yang signifikansi terhadap skor total dan dinyatakan valid. Sebaliknya jika  $R \text{ hitung} \leq R \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka item pernyataan tidak mempunyai korelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid (Hidayat, 2021).

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau kuat. Pada dasarnya uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan dalam pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach`s alpha dengan taraf signifikansi yang digunakan. Tergantung kebutuhan penelitian, tingkat signifikansi yang digunakan bisa 0,5, 0,6 atau bahkan 0,7 (Darma, 2021).

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel dependen dan independen berdistribusi normal dan nilai residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik berarti nilai residunya normal atau mendekati normal (Ningsih & Dukalang, 2019). Jika p-value lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha=0,05$ ), maka data dianggap normal (Pusponingrum & Diana, 2021).

## **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antar variabel independennya. Untuk mendeteksi multikolinieritas pada regresi dapat ditentukan dengan menggunakan nilai variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi. Jika  $VIF < 10 > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika  $VIF > 10$  dan toleransi  $> 0,10$  maka terjadi multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi benar terjadi perbedaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika residual satu pengamatan terkait dengan yang lain maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik berarti yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ningsih & Dukalang, 2019). Untuk mendeteksi heteroskedastisitas apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Pusponingrum & Diana, 2021)

### **3.8.3 Uji Ketepatan Model**

#### **1. Uji F**

Uji F-statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel dan F hitung atau bandingkan nilai sig dan  $\alpha = 0,05$  (Ningsih & Dukalang, 2019). Jika nilai sig  $< 0,05$  atau F hitung

$> f$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig  $> 0,05$  atau F hitung  $< f$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Aryani, 2020).

## **2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model yang dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ningsih & Dukalang, 2019). Dalam koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati angka satu, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) besar. Artinya model yang digunakan semakin kuat untuk menjelaskan variabel pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Aryani, 2020).

### **3.8.4 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis korelasi, membuat prediksi dengan menggunakan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi. Statistik deskriptif meliputi tabel, grafik, perhitungan, perhitungan distribusi data berdasarkan median, mean, standar deviasi, dan perhitungan persentase. Analisis deskriptif ini berguna untuk melihat gambar baik rata-rata maupun penyebaran dari hasil yang telah diperoleh oleh angket. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan masing-masing

variabel secara mandiri. Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis sesuai tujuan pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2017).

### 3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode untuk menguji apakah dua atau lebih variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan terhadap suatu variabel terikat, bagaimana pengaruhnya (positif/negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen menggunakan variabel independen (Priyatno, 2022). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *customer trust* (X1), *security level* (X2), dan *ease of use* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian *cash on delivery* (Y). Persamaan umum algoritma regresi linier berganda adalah (Aryani, 2020):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen /nilai yang diprediksi (Keputusan Pembelian)

a = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variabel X1, X2, dan X3

X1 = Variabel *Customer Trust*

X2 = Variabel *Security Level*

X3 = Variabel *Ease Of Use*

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu

*customer trust, security level, ease of use* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji hipotesis (uji t) memiliki tujuan untuk membentuk hubungan yang signifikan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel (Ningsih & Dukalang, 2019). Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Aryani, 2020).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data yang dihasilkan berbentuk angka. Data yang didapatkan akan dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS 23. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer trust*, *security level* dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian yang didasarkan oleh data yang telah diperoleh dengan kuesioner sebanyak 100 responden mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dari 100 data responden yang diperoleh tidak ada data yang cacat. Oleh karena itu, data yang diolah menggunakan SPSS berjumlah 100 data responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form dengan menggunakan skala likert 1 – 5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen antara lain *customer trust*, *security level* dan *ease of use* serta variabel dependen keputusan pembelian.

#### **4.2 Gambaran Umum Responden**

Untuk menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini, perlu diketahui gambaran umum responden. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dikumpulkan, didapatkan data responden sebagai berikut:

#### 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 1  
Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
Ekonomi dan Bisnis Islam	42	42%
Fakultas Syariah	15	15%
Fakultas Adab dan Bahasa	15	15%
Fakultas Ushuludin dan Dakwah	14	14%
Fakultas Ilmu Tarbiyah	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan seluruh fakultas yang ada di UIN Raden Mas Said Surakarta, antara lain Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 42 mahasiswa dengan presentase 42 %, Fakultas Syariah berjumlah 15 mahasiswa dengan persentase 15 %, Fakultas Adab dan Bahasa berjumlah 15 mahasiswa dengan persentase 15%, Fakultas Ushuludin dan Dakwah berjumlah 14 mahasiswa dengan persentase 14 %, dan Fakultas Ilmu Tarbiyah berjumlah 14 mahasiswa dengan persentase 14 %. Berdasarkan data tersebut juga menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2  
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	71	71%
Laki-laki	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini terbagi menjadi perempuan dan laki-laki. Jumlah responden perempuan berjumlah 71 orang dengan persentase 71 %, sedangkan laki-laki berjumlah 29 orang dengan persentase 29 %. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa penelitian ini didominasi d responden berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3  
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 20 tahun	3	3%
20 – 25 tahun	96	96%
26 – 30 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan usia <20 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, responden dengan usia 20-25 tahun berjumlah 96 orang dengan persentase 96 %, dan responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1 %. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi mahasiswa dengan usia 20-25 tahun.

### 4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif adalah statistik yang membantu menganalisis data, menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan,

karena tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang berlaku untuk umum. Metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk menguji data dengan memberi penjelasan atas informasi yang ada pada data yang dikumpulkan, dan tidak menarik kesimpulan yang diterima secara universal. Metode ini memungkinkan penentuan nilai variabel independen dan dependen yang bersangkutan. Statistik deskriptif meliputi tabel, grafik, perhitungan, perhitungan sebaran data dengan median, mean, standar deviasi, dan persentase. Hasil uji statistik deskriptif disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4  
Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Customer Trust</i>	100	14.00	20.00	17.2000	1.65755
<i>Security Level</i>	100	9.00	15.00	13.0200	1.34825
<i>Ease Of Use</i>	100	13.00	20.00	17.6400	1.76108
Keputusan Pembelian	100	21.00	30.00	26.5100	2.28077
Valid N ( <i>listwise</i> )	100				

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 100. Variabel *Customer Trust* (X1) dengan nilai terendah (*minimum*) sebesar 14, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17.2000, dan nilai standar deviasi 1.65755. Variabel *Security Level* (X2) dengan nilai terendah (*minimum*) sebesar 9, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 15, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 13.0200, dan nilai standar deviasi 1.34825.

Variabel *Ease Of Use* (X3) dengan nilai terendah (*minimum*) sebesar 13, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17.6400, dan

nilai standar deviasi 1.76108. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai terendah (*minimum*) sebesar 21, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 30, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 26.5100, dan nilai standar deviasi 2.28077.

#### 4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Trust*

Tabel 4. 5  
Penilaian Variabel *Customer Trust*

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1	<i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan)	Saya percaya <i>cash on delivery</i> (COD) di Shopee memberikan pelayanan yang baik.	0	0	5	57	38	100	4,33
2	<i>Ability</i> (kemampuan)	Saya percaya <i>cash on delivery</i> (COD) di Shopee dapat diandalkan.	0	1	6	51	42	100	4,34
3	<i>Integrity</i> (integritas)	Saya percaya bahwa <i>cash on delivery</i> (COD) di Shopee berkompeten dalam mengirimkan produk.	0	0	9	44	47	100	4,38
4	<i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergantung)	Saya selalu ingin menggunakan <i>cash on delivery</i> (COD) ketika berbelanja di Shopee.	0	3	17	42	38	100	4,15

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Tabel 4. 6  
Statistik Variabel *Customer Trust*

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Mode	4	4	5	4
Minimum	3	2	3	2
Maximum	5	5	5	5
Total	433	434	438	415
Std. Deviation	0.570	0.639	0.648	0.809

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel *Customer Trust* di atas mengenai item pernyataan dalam kuisisioner, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator *benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) dengan item pernyataan “Saya percaya *cash on delivery* (COD) di Shopee memberikan pelayanan yang baik” dengan nilai rata-rata 4,33 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Setuju (4) dengan jumlah responden 57 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (3) dengan jumlah responden 5.
2. Indikator *ability* (kemampuan) dengan item pernyataan “Saya percaya *cash on delivery* (COD) di Shopee dapat diandalkan” dengan nilai rata-rata 4,34 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Setuju (4) dengan jumlah responden 51 dan jawaban terendah yaitu Tidak Setuju (2) dengan jumlah responden 1.
3. Indikator *integrity* (integritas) dengan item pernyataan “ Saya percaya bahwa *cash on delivery* (COD) di Shopee berkompeten dalam mengirimkan produk” dengan nilai rata-rata 4,38 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Sangat Setuju (5) dengan jumlah responden 47 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (3) dengan jumlah responden 9.

4. Indikator *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) dengan item pernyataan “Saya selalu ingin menggunakan *cash on delivery* (COD) ketika berbelanja di Shopee” dengan nilai rata-rata 4,15 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Setuju (4) dengan jumlah responden 42 dan jawaban terendah yaitu Tidak Setuju (3) dengan jumlah responden 3.

#### 4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel *Security Level*

Tabel 4. 7  
Penilaian Variabel *Security Level*

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1	Jaminan keamanan	<i>Cash on delivery</i> (COD) di Shopee memberikan jaminan keamanan dalam transaksi.	0	1	4	50	45	100	4,39
2	Kerahasiaan data	<i>Cash on delivery</i> (COD) di Shopee menjamin kerahasiaan data pembeli.	0	1	9	46	44	100	4,33
3	Bukti transaksi melalui nomor resi	Bukti transaksi dengan <i>cash on delivery</i> (COD) pada Shopee jelas dan terpercaya.	0	2	6	52	40	100	4,30

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Tabel 4. 8  
Statistika Variabel *Security Level*

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3
Mode	4	4	4
Minimum	2	2	2
Maximum	5	5	5
Total	439	433	430
Std. Deviation	0.618	0.682	0.674

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel *Security Level* di atas mengenai item pernyataan dalam kuisisioner, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator jaminan keamanan dengan item pernyataan ‘‘*Cash on delivery* (COD) di Shopee memberikan jaminan keamanan dalam transaksi’’ dengan nilai rata-rata 4,39 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Setuju (4) dengan jumlah responden 50 dan jawaban terendah yaitu Tidak Setuju (2) dengan jumlah responden 1.
2. Indikator kerahasiaan data dengan item pernyataan ‘‘*Cash on delivery* (COD) di Shopee menjamin kerahasiaan data pembeli’’ dengan nilai rata-rata 4,33 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Setuju (4) dengan jumlah responden 46 dan jawaban terendah yaitu Tidak Setuju (2) dengan jumlah responden 1.
3. Indikator bukti transaksi melalui nomor resi dengan item pernyataan ‘‘Bukti transaksi dengan *cash on delivery* (COD) pada Shopee jelas dan terpercaya’’ dengan nilai rata-rata 4,30 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Setuju (4) dengan jumlah responden 52 dan jawaban terendah yaitu Tidak Setuju (2) dengan jumlah responden 2.

#### 4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel *Ease Of Use*

Tabel 4. 9  
Penilaian Variabel *Ease Of Use*

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1	Kemudahan mengenali	<i>Cash on delivery</i> (COD) pada Shopee memiliki akses yang mudah untuk digunakan.	0	0	4	45	51	100	4.47
2	Kemudahan navigasi	Proses pesanan dengan <i>cash on delivery</i> (COD) pada Shopee mudah dipelajari.	0	0	6	47	47	100	4.41
3	Kemudahan mengumpulkan informasi	Saya merasa informasi mengenai <i>cash on delivery</i> (COD) di Shopee lengkap dan jelas.	0	1	6	52	41	100	4.33
4	Kemudahan membeli	Saya merasa prosedur pemesanan produk dengan <i>cash on delivery</i> (COD) pada situs shopee mudah.	0	0	8	41	51	100	4.43

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Tabel 4. 10  
Statistika Variabel *Ease Of Use*

Keterangan	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
Mode	5	4	4	5
Minimum	3	3	2	3
Maximum	5	5	5	5
Total	447	441	433	443
Std. Deviation	0.577	0.605	0.637	0.640

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel *Ease Of Use* di atas mengenai item pernyataan dalam kuisioner, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator kemudahan mengenali dengan item pernyataan “*Cash on delivery* (COD) pada Shopee memiliki akses yang mudah untuk digunakan” dengan nilai rata-rata 4,47 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Sangat Setuju (5) dengan jumlah responden 51 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (3) dengan jumlah responden 4.
2. Indikator kemudahan navigasi dengan item pernyataan “Proses pesanan dengan *cash on delivery* (COD) pada Shopee mudah dipelajari” dengan nilai rata-rata 4,41 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) dengan jumlah responden 47 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (2) dengan jumlah responden 6.
3. Indikator kemudahan mengumpulkan informasi dengan item pernyataan “Saya merasa informasi mengenai *cash on delivery* (COD) di Shopee lengkap dan jelas” dengan nilai rata-rata 4,33 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Setuju (4) dengan jumlah responden 52 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (3) dengan jumlah responden 1.

4. Indikator kemudahan membeli dengan item pernyataan ‘‘Saya merasa prosedur pemesanan produk dengan *cash on delivery* (COD) pada situs Shopee mudah’’ dengan nilai rata-rata 4,43 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Sangat Setuju (5) dengan jumlah responden 51 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (2) dengan jumlah responden 8.

#### 4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 11  
Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1	Pilihan produk	Saya membeli produk di Shopee dengan <i>cash on delivery</i> (COD) sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	0	0	6	44	50	100	4.44
2	Pilihan merek	Saya membeli produk di Shopee dengan <i>cash on delivery</i> (COD) sesuai dengan merek yang saya inginkan.	0	0	2	47	51	100	4.49
3	Pilihan penyalur	Saya berbelanja di Shopee dengan <i>cash on delivery</i> (COD) karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas.	0	0	10	48	42	100	4.32

Tabel berlanjut....

Lanjutan tabel 4.11

4	Waktu pembelian	Saya dapat membeli produk di Shopee dengan <i>cash on delivery</i> (COD) kapanpun yang saya inginkan.	0	0	9	46	45	100	4.36
5	Jumlah pembelian	Saya dapat membeli produk di Shopee dengan <i>cash on delivery</i> (COD) sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	0	0	11	40	49	100	4.38
6	Metode pembayaran	Saya memutuskan untuk berbelanja dengan <i>cash on delivery</i> (COD) karena metode pembayarannya sangat mudah.	0	0	5	38	57	100	4.52

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Tabel 4. 12  
Statistika Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Mode	5	5	4	4	5	5
Minimum	3	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5
Total	444	449	432	436	438	452
Std. Deviation	0.608	0.541	0.649	0.644	0.678	0.594

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian di atas mengenai item pernyataan dalam kuisisioner, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator pilihan produk dengan item pernyataan “Saya membeli produk di Shopee dengan *cash on delivery* (COD) sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya” dengan nilai rata-rata 4,44 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Sangat Setuju (5) dengan jumlah responden 50 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (3) dengan jumlah responden 6.
2. Indikator pilihan merek dengan item pernyataan “Saya membeli produk di Shopee dengan *cash on delivery* (COD) sesuai dengan merek yang saya inginkan” dengan nilai rata-rata 4,49 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Sangat Setuju (5) dengan jumlah responden 51 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (3) dengan jumlah responden 2.
3. Indikator pilihan penyalur dengan item pernyataan “Saya berbelanja di Shopee dengan *cash on delivery* (COD) karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas” dengan nilai rata-rata 4,32 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Setuju (4) dengan jumlah responden 48 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (3) dengan jumlah responden 10.
4. Indikator waktu pembelian dengan item pernyataan “Saya dapat membeli produk di Shopee dengan *cash on delivery* (COD) kapan pun yang saya inginkan” dengan nilai rata-rata 4,36 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Setuju (4) dengan jumlah responden 46 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (3) dengan jumlah responden 9.
5. Indikator jumlah pembelian dengan item pernyataan “Saya dapat membeli produk di Shopee dengan *cash on delivery* (COD) sesuai dengan jumlah yang saya inginkan” dengan nilai rata-rata 4,38 menunjukkan jawaban paling

banyak dipilih yaitu Sangat Setuju (5) dengan jumlah responden 49 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (3) dengan jumlah responden 11.

6. Indikator metode pembayaran dengan item pernyataan “Saya memutuskan untuk berbelanja dengan *cash on delivery* (COD) karena metode pembayarannya sangat mudah” dengan nilai rata-rata 4,52 menunjukkan jawaban paling banyak dipilih yaitu Sangat Setuju (5) dengan jumlah responden 57 dan jawaban terendah yaitu Kurang Setuju (3) dengan jumlah responden 5.

#### **4.3.6 Uji Instrumen**

Uji instrumen data bertujuan untuk menguji kuesioner yang digunakan agar seakurat mungkin sehingga data dapat dipertanggungjawabkan. Uji instrumen dilakukan untuk menguji apakah sebuah instrumen tersebut baik atau tidak. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur benar tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) merupakan jumlah sampel. Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka item pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2019). Dimana nilai signifikansi sebesar 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100,  $df = n-2$ , maka diperoleh  $R_{tabel}$  0,1654. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,593	0,1654	Valid
	CT2	0,593	0,1654	Valid
	CT3	0,615	0,1654	Valid
	CT4	0,671	0,1654	Valid
<i>Security Level</i>	SL1	0,500	0,1654	Valid
	SL2	0,783	0,1654	Valid
	SL3	0,749	0,1654	Valid
<i>Ease Of Use</i>	E1	0,765	0,1654	Valid
	E2	0,690	0,1654	Valid
	E3	0,747	0,1654	Valid
	E4	0,668	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,572	0,1654	Valid
	KP2	0,565	0,1654	Valid
	KP3	0,727	0,1654	Valid
	KP4	0,651	0,1654	Valid
	KP5	0,618	0,1654	Valid
	KP6	0,533	0,1654	Valid

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan R hitung > R tabel untuk seluruh variabel. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dapat mengukur variabel yang ingin diukur, atau pernyataan tersebut benar-benar valid. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dapat mengukur variabel *customer trust*, *security level*, *ease of use*, dan keputusan pembelian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai alat untuk menguji suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel. Ketika responden menjawab pertanyaan dengan konsisten dan hasil pengukuran tidak mengandung kesalahan, kuesioner dikatakan reliabel. Variabel tersebut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Apabila nilai Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2019). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	0,732	0,70	Reliabel
<i>Security Level</i>	0,761	0,70	Reliabel
<i>Ease Of Use</i>	0,785	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,745	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada variabel *customer trust*, *security level*, *ease of use*, dan keputusan pembelian dinyatakan memenuhi syarat reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

### 4.3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan residual berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data, dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov (K-S)*. *Besarnya Kolmogorov Smirnov (K-S)* dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$  dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai sig  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2019). Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15  
Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55848082
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.062
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang didapat adalah sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa residual telah berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas (independen). Uji ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas jika tolerance lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	0,837	1,195	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Security Level</i>	0,656	1,524	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Ease Of Use</i>	0,659	1,516	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF variabel *customer trust* sebesar 0,837 dan VIF 1,195. Variabel *security level* memiliki nilai tolerance 0,656 dan VIF 1,524. Kemudian variabel *ease of use* memiliki nilai tolerance sebesar 0,659 dan VIF 1,516. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , sehingga model persamaan regresi terbebas dari multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Kondisi di mana variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan kondisi di mana variasi tersebut berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Metode penelitian ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikan lebih dari 0,05, dan heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikan kurang dari 0,05 (Pusponingrum & Diana, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas dapat disajikan pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	0,448	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Security Level</i>	0,329	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Ease Of Use</i>	0,420	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Dari tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel antara lain, variabel *customer trust* (0,448), variabel *security level* (0,329) dan variabel *ease of use* (0,420). Dapat disimpulkan nilai uji ketiga variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.3.8 Uji Ketetapan Model

#### 1. Uji F

Pada dasarnya, uji F-statistik menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan dapat diterapkan dengan membandingkan nilai F tabel dan F hitung atau dengan membandingkan nilai sig dan  $\alpha = 0,05$  (Ningsih & Dukalang, 2019). Jika nilai sig  $< 0,05$  atau F hitung  $> f$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Aryani, 2020). Untuk melihat apakah hipotesis sudah tepat melalui rumus Uji F :  $F \text{ tabel} = f(k;n - k)$ ,  $F = (3;100-3)$ ,  $F \text{ tabel} = (3;97) = 2,70$ . Keterangan : k = jumlah variabel independen n = jumlah sampel. Hasil uji F disajikan pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.533	3	91.511	36.535	.000 <sup>b</sup>
	Residual	240.457	96	2.505		
	Total	514.990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Ease Of Use</i> , <i>Customer Trust</i> , <i>Security Level</i>						
Sumber : Data primer, diolah (2024)						

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diperoleh nilai F tabel = 2,70. Persamaan Y diperoleh F hitung  $> F$  tabel sebesar 36.535 dan nilai signifikansi sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary dalam kolom Adjusted R Square, dan besar nilai Adjusted R Square menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai Adjusted R Square digunakan untuk menentukan model terbaik. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 19  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.518	1.58264
a. Predictors: (Constant), <i>Ease Of Use</i> , <i>Customer Trust</i> , <i>Security Level</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* koefisien determinasi sebesar 0,518 atau 51,8 %. Hal tersebut berarti variabel independen (*customer trust*, *security level*, dan *ease of use*) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

#### 4.3.9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda merupakan persamaan regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *customer trust*, *security level*, dan *ease of use*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda disajikan pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 20  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.590	2.052		2.723	.008
	<i>Customer Trust</i>	.334	.105	.243	3.187	.002
	<i>Security Level</i>	.473	.146	.279	3.244	.002
	<i>Ease Of Use</i>	.511	.111	.395	4.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = (5,590) + 0,334 X_1 + 0,473 X_2 + 0,511 X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai  $\alpha$  sebesar 5,590 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *customer trust* (X1), *security level* (X2), dan *ease of use* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,334, menunjukkan bahwa variabel *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *customer trust* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,334 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,473, menunjukkan bahwa variabel *security level* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *security level* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,473 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d.  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,511, menunjukkan bahwa variabel *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *ease of use* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,511 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3.10 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen sama-sama signifikan atau tidak. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara

individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan sebagai penguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap dependen (Ghozali, 2019). Cara untuk mengetahuinya adalah dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi jika nilai t hitung lebih rendah dari t tabel, maka tidak ada pengaruh (Aryani, 2020). Hasil uji hipotesis (uji t) disajikan pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4. 21  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.590	2.052		2.723	.008
	<i>Customer Trust</i>	.334	.105	.243	3.187	.002
	<i>Security Level</i>	.473	.146	.279	3.244	.002
	<i>Ease Of Use</i>	.511	.111	.395	4.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil untuk t tabel yaitu :

Nilai t tabel =  $t(\alpha : 2, n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025 ; 96) = 1,98498 \Rightarrow 1,985$

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa:

#### 1. Variabel *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian variabel *customer trust* memiliki t hitung > t tabel yaitu  $3,187 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

H1 diterima artinya *customer trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* di Shopee.

## 2. Variabel *Security Level* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian variabel *security level* memiliki  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu 3,244  $>$  1,985 dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima artinya *security level* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* di Shopee.

## 3. Variabel *Ease Of Use* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian variabel *ease of use* memiliki  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu 4,596  $>$  1,985 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya *ease of use* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* di Shopee.

### 4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Trust*, *Security Level*, dan *Ease Of Use* Terhadap Keputusan *Cash On Delivery* di Shopee” didapatkan hasil sebagai berikut :

#### 4.4.1 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Cash On Delivery* (COD) di Shopee

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee. Dapat dibuktikan dengan nilai  $t$ -statistics sebesar  $3,187 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan hasil ini H1 yang menduga *customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *customer trust* yang disajikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee.

Dalam penelitian ini *customer trust* diukur melalui indikator *benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung). Berdasarkan penilaian jawaban dari 100 responden pada indikator pertama yaitu *benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) dengan item pernyataan “Saya percaya *cash on delivery* (COD) di Shopee memberikan pelayanan yang baik” memperoleh total nilai 433 dan nilai rata-rata 4,33. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Setuju” yakni sebanyak 57 responden. Pada indikator kedua yaitu *ability* (kemampuan) dengan item pernyataan “Saya percaya *cash on delivery* (COD) di Shopee dapat diandalkan” memperoleh total nilai 434 dengan nilai rata-rata 4,34. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Setuju” yakni sebanyak 51 responden.

Pada indikator ketiga yaitu *integrity* (integritas) dengan item pernyataan “Saya percaya bahwa *cash on delivery* (COD) di Shopee berkompeten dalam mengirimkan produk” memperoleh total nilai 438 dan nilai rata-rata 4,38. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” yakni sebanyak 47 responden. Pada indikator keempat yaitu *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) dengan item pernyataan “Saya selalu ingin menggunakan *cash on delivery* (COD) ketika berbelanja di Shopee” memperoleh

total nilai 415 dan nilai rata-rata 4,15. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Setuju” yakni sebanyak 42 responden.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa indikator *integrity* (integritas) dengan item pernyataan “Saya percaya bahwa *cash on delivery* (COD) di Shopee berkompeten dalam mengirimkan produk” menjadi indikator tertinggi dengan memperoleh total nilai 438 dan nilai rata-rata 4,38. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian produk dengan menggunakan *cash on delivery* (COD) di Shopee. Sistem *cash on delivery* (COD) di Shopee mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena dinilai sebagai metode pembayaran yang memiliki kompeten dalam pengiriman produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini menyajikan hasil yang memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh G. E. Wijaya & Kuswoyo (2022) yaitu kepercayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang diperlukan dan memastikan bahwa produk yang dijual berkualitas tinggi, kejujuran penjual, dan respon yang sesuai dari perusahaan terhadap konsumen juga akan membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace yang bersangkutan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sobandi & Somantri (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa menawarkan atau mengkomunikasikan suatu produk sesuai spesifikasi yang diiklankan di website perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs/website mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online.

#### **4.4.2 Pengaruh *Security Level* Terhadap Keputusan Pembelian *Cash On Delivery* (COD) di Shopee**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, *security level* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee. Dapat dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar  $3,244 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan hasil ini H2 yang menduga *security level* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *security level* yang disajikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee.

Dalam penelitian ini *security level* diukur melalui indikator jaminan keamanan, kerahasiaan data dan bukti transaksi melalui nomor resi. Berdasarkan penilaian jawaban dari 100 responden pada indikator pertama yaitu jaminan keamanan dengan item pernyataan “*Cash on delivery* (COD) di Shopee memberikan jaminan keamanan dalam transaksi” memperoleh total nilai 439 dan

nilai rata-rata 4,39. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Setuju” yakni sebanyak 50 responden. Pada indikator kedua yaitu kerahasiaan data dengan item pernyataan “*Cash on delivery* (COD) di Shopee menjamin kerahasiaan data pembeli” memperoleh total nilai 433 dengan nilai rata-rata 4,33. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Setuju” yakni sebanyak 46 responden.

Pada indikator ketiga yaitu bukti transaksi melalui nomor resi dengan item pernyataan “Bukti transaksi dengan *cash on delivery* (COD) pada Shopee jelas dan terpercaya” memperoleh total nilai 430 dengan nilai rata-rata 4,30. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Setuju” yakni sebanyak 52 responden. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa indikator jaminan keamanan dengan item pernyataan “*Cash on delivery* (COD) di Shopee memberikan jaminan keamanan dalam transaksi” menjadi indikator tertinggi dengan memperoleh total nilai 439 dan nilai rata-rata 4,39.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *cash on delivery* (COD) yang disediakan oleh Shopee mampu memberikan jaminan keamanan terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jaminan keamanan merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee. Sebab, apabila keamanan yang memadai tidak terjamin tentu akan menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen yang pada akhirnya menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, ketika Shopee dapat meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumen, maka timbullah kepercayaan dan daya beli konsumen juga akan meningkat.

Penelitian ini menyajikan hasil yang memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra et al., (2022) yaitu tingkat keamanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menemukan bahwa masih banyak kejadian penipuan di toko online, dan yang sangat diinginkan konsumen adalah sistem transaksi yang aman, yaitu tingkat keamanan yang dapat mencegah terjadinya penipuan dalam bertransaksi dan mendeteksi tanda-tanda awal terjadinya penipuan, dan metode untuk mendeteksi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Siboro & Eddy (2022) menjelaskan bahwa tingkat keamanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan. Dari segi keamanan, Shopee memberikan keamanan kepada konsumen dalam setiap aktivitasnya sekaligus menghindari hal-hal yang tidak diinginkan selama menggunakan aplikasi Shopee.

#### **4.4.3 Pengaruh *Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian *Cash On Delivery* (COD) di Shopee**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, *ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee. Dapat dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar  $4,596 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil ini H3 yang menduga *ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *ease of use* yang disajikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee.

Dalam penelitian ini *ease of use* diukur melalui indikator kemudahan mengenali, kemudahan navigasi, kemudahan mengumpulkan informasi, dan kemudahan membeli. Berdasarkan penilaian jawaban dari 100 responden pada indikator pertama yaitu kemudahan mengenali dengan item pernyataan “*Cash on delivery* (COD) pada Shopee memiliki akses yang mudah untuk digunakan” memperoleh total nilai 447 dan nilai rata-rata 4,47. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” yakni sebanyak 51 responden. Pada indikator kedua yaitu kemudahan navigasi dengan item pernyataan “Proses pesanan dengan *cash on delivery* (COD) pada Shopee mudah dipelajari” memperoleh total nilai 441 dengan nilai rata-rata 4,41. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” dan “Setuju” yakni sebanyak 47 responden.

Pada indikator ketiga yaitu kemudahan mengumpulkan informasi dengan item pernyataan “Saya merasa informasi mengenai *cash on delivery* (COD) di Shopee lengkap dan jelas” memperoleh total nilai 433 dengan nilai rata-rata 4,33. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Setuju” yakni sebanyak 52 responden. Pada indikator keempat yaitu kemudahan membeli dengan item pernyataan “Saya merasa prosedur pemesanan produk dengan *cash on delivery* (COD) pada situs shopee mudah” memperoleh total nilai 443 dengan nilai rata-rata 4,43. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” yakni sebanyak 51 responden.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa indikator kemudahan mengenali dengan item pernyataan “*Cash on delivery* (COD)

pada Shopee memiliki akses yang mudah untuk digunakan” menjadi indikator tertinggi dengan memperoleh total nilai 447 dan nilai rata-rata 4,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen ketika membeli produk dengan *cash on delivery* (COD) di Shopee sangat mudah untuk digunakan. Selain itu sebelum membeli produk secara online konsumen juga mempertimbangkan kemudahan penggunaan sistem situs belanja online ketika mengambil keputusan pembelian. Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online sangat mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan transaksi secara online di Shopee.

Penelitian ini menyajikan hasil yang memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dini et al., (2023) yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemudahan dalam mempelajari, kemudahan dalam mengontrol penggunaan, kejelasan aplikasi sehingga mudah dipahami, penggunaan aplikasi yang fleksibel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan kemudahan penggunaan aplikasi mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian di marketplace Shopee.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hanum & Wiwoho (2023) yaitu kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara keseluruhan, memberikan keamanan bertransaksi, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pembelian online.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan terkait Pengaruh *Customer Trust*, *Security Level*, dan *Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian *Cash On Delivery* (COD) di Shopee, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan F hitung > F tabel yaitu  $36.535 > 2,70$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Trust*, *Security Level*, dan *Ease Of Use* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) nilai t hitung variabel *Customer Trust* sebesar  $3,187 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Nilai t hitung variabel *Security Level* sebesar  $3,244 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Nilai t hitung variabel *Ease Of Use* sebesar  $4,596 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel *Customer Trust*, *Security Level*, dan *Ease Of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee dan hipotesis 1 (H1), hipotesis 2 (H2), hipotesis 3 (H3) diterima.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,518 atau 51,8 % yang artinya variabel *Customer Trust*, *Security Level*, dan *Ease Of Use* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 51,8 % dan sisanya 48,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti hanya berfokus pada tiga variabel independen yaitu *Customer Trust*, *Security Level*, dan *Ease Of Use* untuk mengetahui pengaruh satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
2. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan ruang lingkup mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta, oleh karena itu terdapat keterbatasan wilayah penelitian yang masih dalam lingkup kecil.

## 5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penulis menyarankan hal-hal berikut kepada peneliti selanjutnya:

1. Pada penelitian ini hanya mengkaji variabel *Customer Trust*, *Security Level*, dan *Ease Of Use* untuk menganalisis keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee dan hanya pada ruang lingkup mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Dengan itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan menggunakan variabel yang lain serta sampel yang berbeda dengan penelitian ini.
2. Variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee adalah variabel *Ease Of Use* dengan koefisien regresi sebesar 0,511. Berdasarkan hal tersebut banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian *cash on delivery* (COD) di Shopee karena berbagai kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan koefisien regresi Shopee diharapkan lebih memperhatikan berbagai kemudahan penggunaan di

berbagai layanan yang disediakan karena hal tersebut dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Aqil, N. A., Putri, C. M., & Yunisa, D. (2022). Evaluation Of Cash On Delivery System For Improving Legal Certainty In The Development Of Electronic Transactions In Indonesia. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 2(2), 251–264. <https://doi.org/10.15294/ipmhi.v2i2.55074>
- Arfatin Nurrahmah, M. F. (2021). *Pengantar Statistika*. Indonesia: Media Sains Indonesia.
- Aryani, Y. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39–51. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v2i2.47>
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, Dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–18.
- Bohalima, S. A. U., Pristiyono, & Hanum, F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash on Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok. *Online) Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: GUEPEDIA.
- Diani, S., Febianti, Y. N., & Tiharita, R. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Secara Online: Studi Kasus Pada Konsumen Belanja Online Di Desa Setupatok Kecamatan Mundu Cirebon. *Ekuitas: Jurnal ...*, 10(1), 49–55. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/44244%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/download/44244/22257>
- Dini, A. P., Anggarini, Y., & Yasmin, S. M. (2023). *The Effect of Ease of Use , Information Quality , and Service Quality on Purchase Decisions at Shopee Marketplace*. 4(1), 81–92.

- Efendi, A.-, & Rahmiati, R.-. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- Endarwati, E. T., & Desfitriana. (2022). Analysis Of The Effect Of Cash On Delivery Payment Methods On Consumer Purchase Decisions JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 519–533.
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, Volume VII No. II Juli–Desember 2022: 254 - 267*, 5(3), 248–253.
- Fitriyah, R. M., A'yun, Q., Hariran, M. A., & Muzdalifah, L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cash on Delivery (Cod) Pada Pelaku Umkm Di Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 98–105.  
<https://www.journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/484/364>
- Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, A., Sarwono, A. E., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease Of Use And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta. *El Wasathiya Vol. 10 No. 01, 10(01)*, 113–124.
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kemudahan Penggunaan , dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(4), 465–480.
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.  
<https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Hidayatullah, S., & Wiradiputra, D. (2021). Jurnal Surya Kencana Satu : Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan. *Surya Kencana Satu : Dinamika Masalah Hukum Dan Keadilan*, 12(2), 112–125.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.  
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., Ramadhan, ), Pradana, M., Erta, ), Hapsari, ), Citra, S., & Dewi, P. (2023). Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions

- in E-Commerce (a Case Study of TikTok Social Media). *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(1), 24–35. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lestari dan Dwijayanti. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491.
- Lutfianisa, F Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *COSTING: Journal of ...*, 5, 517–522.
- Malia, G. T. F. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Penawaran On Line Shop ( Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 Dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia ) 11423039 Ghina Tia Farhana Malia FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS ISL*.
- Marpaung, I. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi UNSRAT, Vol. 9(3)*, hlm. 1477-1491.
- Maulana, T. M. M., & Nasir. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 368–384.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *H. Y. Mokodompit ., S . L . H . V . J . Lopian ., F . Roring . Pengaruh Online Customer Rating , Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop ( Studi*

*Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB . 10(3), 975–984.*

- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Narida, M. G. (2021). Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi. *Kinesik*, 8(2), 176–188. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.165>
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nasution, R. A., Prayoga, Y., & Halim, A. (2022). The Influence of Ease of Use, Privacy, Security and Efficiency on Shopping Decisions Using the TikTok Shop. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 895–902. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1362>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and ...*, 3(1), 1–9. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nopy Ernawati, L. N. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 15(2).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. ... : *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen ...*, 21(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/15285%0Ahttps://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/15285/5825>
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai

- Vaariabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>
- Pratama, G., Sukmawati, S., Aisyah, S., & Alamsyah, M. (2022). Analisis Kemudahan Transaksi Online Terhadaptingkat Konsumtif Warga Purwasari Cirebon. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 17(02), 17–21. <http://oaj.stiecirebon.ac.id/index.php/jem>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Agresi Linier Dengan Spss Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 4(3), 367–379. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Pusponingrum, B., & Diana, N. (2021). Pengaruh Biaya Operasional Pendapatan Operasional dan Return on Asset terhadap Cadangan Kerugian Penurunan Nilai. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 529–541. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.691>
- Putra, M. K. H., Paningrum, D., & Cahyani, R. R. (2022). Tingkat Keamanan dan Kemudahan Transaksi pada Toko Offline Terhadap Keputusan Pembelian Action Figure Original. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 10–20. <http://jurnal.usahid solo.ac.id/index.php/IAB/article/view/963/739>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Risald, R. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall. *Journal of Information and Technology*, 1(1), 37–42. <https://doi.org/10.32938/jitu.v1i1.1393>
- Rokfa, A. A., Pratama Tanda, A. R., Anugraheni, A. D., & Kristanti, W. A. (2022). Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada Media E-Commerce. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 161–173. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.533>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3, 34–46.
- Setiawan, G. (2020). Fakultas Hukum. *Hpb*, 04(0321), 323143. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/101892>
- Siboro, S. Y., & Eddy. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *NCBMA (Universitas*

*Pelita Harapan, Indonesia*), 130–145.

- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Suhardianto, W. Q. (2020). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) SIMBA Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi) Penggunaan Jasa Pengiriman Sistem Cash On Delivery Pt Pos Indonesia Di Kabupaten Madiun. 1*.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Trianti, N. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Mahasiswa .... *Jurnal Pendidikan Edutama*, 1–9. [http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1957/%0Ahttp://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1957/1/JURNAL - Nina Trianti - Pendidikan Ekonomi - 18210022.pdf](http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1957/%0Ahttp://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1957/1/JURNAL%20-%20Nina%20Trianti%20-%20Pendidikan%20Ekonomi%20-%2018210022.pdf)
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions at Shopee: Effect of E-Comerece. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 115. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>
- Wiyata et al. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Manajemen Bisnis*, 3(April), 11–21.
- Yulizad, M., & Yeneti, S. S. (2022). Effect Of Trust, Easy And Risk Perception On Online Purchase Decisions. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 69–72.



**Lampiran. 2 Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth. Sdr/i  
Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di tempat

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, sebagai bahan penulisan skripsi peneliti melaksanakan penelitian dengan judul **‘PENGARUH CUSTOMER TRUST, SECURITY LEVEL, DAN EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASH ON DELIVERY DI SHOPEE’**

Sehubungan dengan itu, peneliti mohon kesediaan Saudara/i, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu peneliti sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan tidak akan berpengaruh pada status Saudara/i sebagai seorang mahasiswa. Bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti

Nirmala Winahyu Triutami  
NIM. 205211185

**IDENTITAS RESPONDEN**

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, mohon responden dapat mengisi data berikut terlebih dahulu.

1. Nama : .....
2. NIM : .....
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
4. Usia :  < 20 tahun  
 20 – 25 tahun  
 26 – 30 tahun
5. Fakultas :  Fakultas Ushuludin dan Dakwah  
 Fakultas Syariah  
 Fakultas Ilmu Tarbiyah  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Fakultas Adab dan Bahasa
6. Program Studi : .....
7. Pernah berbelanja di Shopee :  Ya  Tidak
8. Pernah menggunakan metode *Cash On Delivery* :  Ya  Tidak

(Apabila Saudara/i menjawab tidak, mohon untuk tidak mengisi kuesioner ini)

### A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Saudara/i secara objektif dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri Saudara/i untuk setiap pernyataan di bawah ini!
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

STS	= Apabila Saudara/i merasa Sangat Tidak Setuju	(Skor 1)
TS	= Apabila Saudara/i merasa Tidak Setuju	(Skor 2)
KS	= Apabila Saudara/i merasa Kurang Setuju	(Skor 3)
S	= Apabila Saudara/i merasa Setuju	(Skor 4)
SS	= Apabila Saudara/i merasa Sangat Setuju	(Skor 5)
4. Jawaban yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Saudara/i terhadap isi setiap pernyataan.
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri Saudara/i akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

## B. PERTANYAAN

### 1. *Customer Trust* (Kepercayaan Konsumen)

	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya <i>cash on delivery</i> (COD) di Shopee memberikan pelayanan yang baik.					
2	Saya percaya <i>cash on delivery</i> (COD) di Shopee dapat diandalkan.					
3	Saya percaya bahwa <i>cash on delivery</i> (COD) di Shopee berkompeten dalam mengirimkan produk.					
4	Saya selalu ingin menggunakan <i>cash on delivery</i> (COD) ketika berbelanja di Shopee.					

### 2. *Security Level* (Tingkat Keamanan)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Cash on delivery</i> (COD) di Shopee memberikan jaminan keamanan dalam transaksi.					
2	<i>Cash on delivery</i> (COD) di Shopee menjamin kerahasiaan data pembeli.					
3	Bukti transaksi dengan <i>cash on delivery</i> (COD) pada Shopee jelas dan terpercaya.					

### 3. *Ease Of Use* (Kemudahan Penggunaan)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Cash on delivery</i> (COD) pada Shopee memiliki akses yang mudah untuk digunakan.					
2	Proses pesanan dengan <i>cash on delivery</i> (COD) pada Shopee mudah dipelajari.					
3	Saya merasa informasi mengenai <i>cash on delivery</i> (COD) di Shopee lengkap dan jelas.					

4	Saya merasa prosedur pemesanan produk dengan <i>cash on delivery</i> (COD) pada situs shopee mudah.					
---	---	--	--	--	--	--

#### 4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk di Shopee dengan <i>cash on delivery</i> (COD) sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
2	Saya membeli produk di Shopee dengan <i>cash on delivery</i> (COD) sesuai dengan merek yang saya inginkan.					
3	Saya berbelanja di Shopee dengan <i>cash on delivery</i> (COD) karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas.					
4	Saya dapat membeli produk di Shopee dengan <i>cash on delivery</i> (COD) kapanpun yang saya inginkan.					
5	Saya dapat membeli produk di Shopee dengan <i>cash on delivery</i> (COD) sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.					
6	Saya memutuskan untuk berbelanja dengan <i>cash on delivery</i> (COD) karena metode pembayarannya sangat mudah.					

**Lampiran. 3 Data Responden**

<b>Nama Lengkap</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Fakultas</b>	<b>Pernah menggunakan COD di Shopee?</b>
Prasanti	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Nur mauula	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Laili Vita Cahyaningrum	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Acita Mutiara B	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Elen Ninasari	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Arya Duana Putra	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Hanisa	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Sekar Wangi Mahdia Izzati	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Kharisma DR	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Amalia Ikhlas Sofy Paramitha	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Erma Masyayu	Perempuan	< 20 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Naim	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Luthfi	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Dzul azhari	Laki-laki	< 20 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya

Satria Aji Santoso	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Annisa Fadzila Mustakim	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Fahrur Rozi	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Maulana Farhan	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Bernika Rachma Pramesti	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Davina Salsabilla Saragi	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Tariza Vontia Caroline	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Murni Juni	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Happy Nashrul	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Verlina Intan	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Rizki Mutmainah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Ainaya Faticah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Purwa Shadr Al Urwa	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Ahmad Murodi Husain	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Annisa Nur Azizah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Arisa Dwi R	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya

Rahma Eka Ismawati	Perempuan	< 20 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Akbar Prayoga	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Lutvia Tika	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Muhammad Tria Pradana	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Shafa Nur	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Galuh Eka	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Leni Utami	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Hafis Adila	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Azzah Aprilia	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Meliana	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Safina potabuga	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Isna Azizah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Viviana Febyanti	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Tiri Sulistyani	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Westik Nur Muslimah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Nulad Tomo Al- ahmad	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya

Rifki Nur Azizah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Luthfiah Khoirunnisa	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Syaddad	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Muhammad Nur Rohman	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Ahmad Bagas Wicaksono	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Ninda Auria Putriyana	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Khoirul Andi Muhammad Ismail	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Yoga Tamtama	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Fiviana putri rahmawati	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Ayu Nur Kasanah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Riris Novita Sari	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Latifah Kurniawati	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Nur Izzatul Hanifah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Fadhilah Nur Rohmah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Abdulrahman Rio pramudya	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Gilang	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Norma Meysawati	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Fiqoh	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya

Kanavalia F	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Amalia Ikhlas Sofy Paramitha	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Aulia Nurul Maulida	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Ana safitri	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Galih Candra	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Fransiska Febriyanti	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Sri Handayani	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Isna Wahyu Oktavia	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Imron Hidayat	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Prasetyo Adi Nugroho	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Adji Firsty Aurelia	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Afif Nur Fadillah	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Faiz Abdul Majid	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Devi Setyaningsih	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Adam Maulana I	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Isna Nur Laily	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Aulia Nur Fadilah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Yunisa Kurniawati	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Lativah Nur Hidayah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya

Shifa Ahda Sabila	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Lusyana Tri Rahmawati	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Anggita Eka	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Ijazatul Khoiriyah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Raka Ilham	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Imam Hanafi	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya
Auriel Wening Sepwita A	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Arsila Huwaida	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Kurnia Ratna Amalia	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Alya Mustika Arafah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya
Siti Muanifah	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Ayu Dyah Kurnia S	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya
Hammam Faruq	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Rizky Wahyu Ramadhan	Laki-laki	20 – 25 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Erna Dwi Safitri	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya
Muhammad Alkautsar Bamazroek	Laki-laki	26 – 30 tahun	Fakultas Ushuludin dan Dakwah	Ya
Risma Rosalia Putri	Perempuan	20 – 25 tahun	Fakultas Syariah	Ya

**Lampiran. 4 Tabulasi Data Penelitian Hasil Kuesioner*****Customer Trust (X1)***

NO	CT				JUMLAH
	1	2	3	4	
1	5	5	4	5	19
2	5	4	4	5	18
3	5	4	5	4	18
4	4	4	5	2	15
5	5	5	4	5	19
6	5	4	4	5	18
7	5	4	4	4	17
8	5	5	5	3	18
9	4	4	4	4	16
10	5	4	5	4	18
11	5	4	5	5	19
12	4	3	5	4	16
13	4	5	5	5	19
14	4	4	4	4	16
15	5	2	5	5	17
16	5	4	5	5	19
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	3	15
19	5	4	3	5	17
20	4	4	5	4	17
21	4	4	4	3	15
22	4	4	5	5	18
23	4	4	3	3	14
24	5	5	5	5	20
25	5	4	4	4	17
26	3	5	4	5	17
27	4	5	5	5	19
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	3	18
30	4	4	4	5	17
31	5	4	5	4	18
32	4	4	3	4	15
33	5	5	5	4	19
34	4	4	5	4	17

35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	5	17
37	4	4	5	5	18
38	4	5	4	5	18
39	4	4	5	4	17
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	5	4	5	18
43	4	4	5	4	17
44	5	5	3	2	15
45	5	5	4	5	19
46	5	5	4	5	19
47	4	5	4	3	16
48	5	5	5	4	19
49	4	5	3	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	5	5	4	18
52	4	4	4	5	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	5	3	3	15
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	5	4	4	17
59	4	4	3	5	16
60	5	5	5	4	19
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	5	17
63	4	3	4	3	14
64	5	4	3	4	16
65	4	5	5	3	17
66	4	5	4	4	17
67	4	3	4	3	14
68	5	5	4	3	17
69	3	4	4	4	15
70	4	5	5	5	19
71	3	4	5	4	16
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	4	19

74	4	4	5	5	18
75	4	4	4	3	15
76	4	5	5	5	19
77	4	4	4	3	15
78	4	5	5	4	18
79	4	5	4	4	17
80	3	4	4	4	15
81	4	4	4	5	17
82	5	5	5	5	20
83	5	3	4	4	16
84	5	5	5	3	18
85	3	4	5	4	16
86	4	4	4	2	14
87	4	5	5	4	18
88	4	5	5	4	18
89	4	3	5	3	15
90	5	4	5	4	18
91	4	4	4	3	15
92	4	5	5	4	18
93	4	4	4	3	15
94	5	5	5	5	20
95	4	3	4	4	15
96	5	4	5	5	19
97	4	4	3	4	15
98	5	5	5	4	19
99	4	4	4	5	17
100	4	4	4	5	17

*Security Level (X2)*

NO	SL			JUMLAH
	1	2	3	
1	4	5	5	14
2	4	5	5	14
3	4	4	4	12
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	5	4	5	14
7	4	3	4	11
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	4	5	4	13
11	4	5	5	14
12	3	5	4	12
13	5	5	4	14
14	5	5	5	15
15	5	4	5	14
16	5	4	4	13
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	5	13
20	5	4	4	13
21	4	5	5	14
22	5	5	5	15
23	5	3	4	12
24	5	5	5	15
25	5	4	4	13
26	4	5	3	12
27	5	4	4	13
28	3	5	4	12
29	5	5	4	14
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	4	5	14
33	4	4	4	12
34	5	4	5	14
35	4	5	4	13
36	4	4	5	13

37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	4	4	13
42	5	5	4	14
43	5	4	3	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	5	5	4	14
47	4	5	5	14
48	5	5	5	15
49	2	3	4	9
50	4	4	4	12
51	4	4	5	13
52	5	5	4	14
53	5	5	5	15
54	4	5	4	13
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	5	5	5	15
58	4	2	4	10
59	4	4	5	13
60	4	5	5	14
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	4	5	5	14
64	4	4	4	12
65	4	4	5	13
66	5	4	4	13
67	4	3	3	10
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	4	5	5	14
73	5	3	2	10
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12

76	4	4	4	12
77	4	5	5	14
78	5	4	4	13
79	3	5	4	12
80	4	4	5	13
81	5	5	4	14
82	5	4	3	12
83	5	4	4	13
84	4	4	4	12
85	5	5	3	13
86	5	3	3	11
87	4	5	5	14
88	5	3	4	12
89	3	4	4	11
90	5	4	5	14
91	4	3	4	11
92	5	3	2	10
93	4	4	4	12
94	4	5	5	14
95	4	5	4	13
96	4	5	5	14
97	5	4	4	13
98	4	5	5	14
99	4	4	4	12
100	5	4	4	13

*Ease Of Use (X3)*

NO	E				JUMLAH
	1	2	3	4	
1	5	4	5	5	19
2	4	4	4	4	16
3	3	4	3	4	14
4	5	5	5	5	20
5	5	3	4	4	16
6	5	4	4	5	18
7	4	4	4	5	17
8	5	5	5	5	20
9	3	4	4	3	14
10	5	4	5	4	18
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	4	17
13	5	5	4	4	18
14	5	5	5	5	20
15	4	5	4	5	18
16	5	3	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	5	17
19	4	4	5	4	17
20	4	4	4	5	17
21	5	4	4	5	18
22	4	5	4	4	17
23	3	3	3	4	13
24	5	5	5	5	20
25	4	5	4	5	18
26	4	4	4	4	16
27	5	5	4	5	19
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	5	4	17
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	3	5	4	4	16
34	5	4	5	5	19
35	5	5	4	3	17
36	4	3	4	4	15

37	5	4	5	5	19
38	4	4	4	3	15
39	5	5	4	5	19
40	5	5	5	5	20
41	5	4	4	3	16
42	4	4	3	4	15
43	5	5	5	5	20
44	4	5	4	4	17
45	5	4	5	5	19
46	5	5	4	4	18
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	5	17
50	4	5	3	4	16
51	5	4	5	5	19
52	4	5	5	3	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	5	5	3	17
56	5	5	4	5	19
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	3	15
64	4	5	5	4	18
65	5	3	4	5	17
66	5	5	5	4	19
67	4	4	4	3	15
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	5	19
71	4	4	5	5	18
72	5	5	5	4	19
73	4	3	3	5	15
74	4	4	4	4	16
75	5	5	3	5	18

76	4	4	4	5	17
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	4	5	5	5	19
80	5	4	4	4	17
81	4	4	5	5	18
82	5	5	5	5	20
83	4	5	4	4	17
84	5	4	4	5	18
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	5	4	4	5	18
90	5	5	5	4	19
91	4	4	4	4	16
92	5	4	2	5	16
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	5	17
96	5	5	5	5	20
97	4	5	5	4	18
98	4	5	4	4	17
99	4	4	4	5	17
100	5	5	5	4	19

## Keputusan Pembelian (Y)

NO	KP						JUMLAH
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	5	4	5	5	26
4	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	4	4	5	26
6	5	5	5	5	4	4	28
7	5	4	4	3	3	4	23
8	5	5	5	5	5	5	30
9	3	4	4	4	5	4	24
10	4	4	4	4	4	5	25
11	5	5	5	3	4	5	27
12	4	4	3	4	5	5	25
13	5	5	5	4	5	5	29
14	4	4	4	4	5	5	26
15	5	5	5	4	5	4	28
16	4	5	4	5	4	5	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	5	3	4	26
19	3	4	5	4	5	5	26
20	5	4	4	5	4	4	26
21	4	5	4	4	5	5	27
22	4	5	5	5	5	5	29
23	4	5	4	4	4	3	24
24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	4	5	5	5	5	28
26	3	5	4	4	4	3	23
27	5	5	4	5	5	5	29
28	4	4	3	4	4	5	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	4	5	5	4	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	5	5	4	4	26
36	4	5	4	4	4	5	26

37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	3	3	4	4	22
39	5	4	4	4	5	5	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	3	4	4	3	4	22
42	5	4	4	5	4	5	27
43	5	5	5	4	3	5	27
44	4	4	4	5	5	4	26
45	5	5	5	3	4	5	27
46	5	5	4	3	5	5	27
47	5	5	4	5	4	4	27
48	4	5	5	5	5	5	29
49	3	4	3	4	3	5	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	5	5	5	4	28
52	4	5	4	4	4	5	26
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	4	4	5	5	27
55	4	5	3	3	5	4	24
56	5	4	4	4	4	5	26
57	4	4	5	5	5	5	28
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	4	5	4	4	26
62	5	5	4	4	4	5	27
63	4	5	3	3	5	4	24
64	4	5	4	4	4	4	25
65	5	5	4	5	5	5	29
66	4	5	3	4	4	4	24
67	4	4	4	3	3	3	21
68	5	5	5	5	3	4	27
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	5	4	5	26
72	5	5	5	5	5	4	29
73	4	4	4	4	4	5	25
74	5	4	5	4	4	5	27
75	4	5	5	3	5	4	26

76	4	4	4	4	4	5	25
77	5	5	3	4	4	3	24
78	5	4	4	5	5	5	28
79	4	5	5	4	4	4	26
80	4	4	4	4	3	5	24
81	5	5	5	5	5	4	29
82	4	5	4	4	4	5	26
83	5	4	5	4	5	4	27
84	3	4	4	4	5	5	25
85	5	4	5	5	5	4	28
86	4	4	3	4	4	3	22
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	4	5	5	4	28
90	5	4	5	4	4	5	27
91	5	3	4	5	3	4	24
92	4	5	5	5	4	5	28
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	5	5	5	5	29
95	4	4	3	5	5	5	26
96	5	5	5	4	5	5	29
97	5	5	4	5	5	4	28
98	5	4	4	4	3	5	25
99	4	4	5	5	5	5	28
100	5	5	5	5	3	5	28

### Lampiran. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer Trust	100	14.00	20.00	17.2000	1.65755
Security Level	100	9.00	15.00	13.0200	1.34825
Ease Of Use	100	13.00	20.00	17.6400	1.76108
Keputusan Pembelian	100	21.00	30.00	26.5100	2.28077
Valid N (listwise)	100				

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Customer Trust (X1)*

#### Statistics

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL_X1
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.33	4.34	4.38	4.15	17.20
Std. Error of Mean	0.057	0.064	0.065	0.081	0.166
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	17.00
Mode	4	4	5	4	17
Std. Deviation	0.570	0.639	0.648	0.809	1.658
Variance	0.324	0.408	0.420	0.654	2.747
Range	2	3	2	3	6
Minimum	3	2	3	2	14
Maximum	5	5	5	5	20
Sum	433	434	438	415	1720

#### X1\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	57	57.0	57.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### X1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	6	6.0	6.0	7.0
Setuju	51	51.0	51.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	44	44.0	44.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	42	42.0	42.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Security Level* (X2)

**Statistics**

		X2_1	X2_2	X2_3	TOTAL_X2
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.39	4.33	4.30	13.02
Std. Error of Mean		0.062	0.068	0.067	0.135
Median		4.00	4.00	4.00	13.00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		0.618	0.682	0.674	1.348
Variance		0.382	0.466	0.455	1.818
Range		3	3	3	6
Minimum		2	2	2	9
Maximum		5	5	5	15
Sum		439	433	430	1302

**X2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	50	50.0	50.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	46	46.0	46.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	52	52.0	52.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Ease Of Use* (X3)

**Statistics**

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	TOTAL_X3
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.47	4.41	4.33	4.43	17.64
	Std. Error of Mean	0.058	0.060	0.064	0.064	0.176
	Median	5.00	4.00	4.00	5.00	17.50
	Mode	5	4 <sup>a</sup>	4	5	16 <sup>a</sup>
	Std. Deviation	0.577	0.605	0.637	0.640	1.761
	Variance	0.332	0.366	0.405	0.409	3.101

Range	2	2	3	2	7
Minimum	3	3	2	3	13
Maximum	5	5	5	5	20
Sum	447	441	433	443	1764

**X3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	45	45.0	45.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	47	47.0	47.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	52	52.0	52.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Statistics**

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	TOTAL_Y
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.44	4.49	4.32	4.36	4.38	4.52	26.51
Std. Error of Mean	0.061	0.054	0.065	0.064	0.068	0.059	0.228
Median	4.50	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	27.00
Mode	5	5	4	4	5	5	24
Std. Deviation	0.608	0.541	0.649	0.644	0.678	0.594	2.281
Variance	0.370	0.293	0.422	0.415	0.460	0.353	5.202
Range	2	2	2	2	2	2	9
Minimum	3	3	3	3	3	3	21
Maximum	5	5	5	5	5	5	30
Sum	444	449	432	436	438	452	2651

**Y\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Setuju	44	44.0	44.0	50.0
Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Y\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	47	47.0	47.0	49.0
Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Y\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	48	48.0	48.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	46	46.0	46.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	40	40.0	40.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	38	38.0	38.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran. 6 Hasil Uji Validitas

### *Customer Trust (X1)*

Correlations

		CT1	CT2	CT3	CT4	TOTAL_C T
CT1	Pearson Correlation	1	.216*	.204*	.177	.593**
	Sig. (2-tailed)		.031	.042	.079	.000
	N	100	100	100	100	100
CT2	Pearson Correlation	.216*	1	.173	.135	.593**
	Sig. (2-tailed)	.031		.086	.181	.000
	N	100	100	100	100	100
CT3	Pearson Correlation	.204*	.173	1	.179	.615**
	Sig. (2-tailed)	.042	.086		.074	.000
	N	100	100	100	100	100

CT4	Pearson Correlation	.177	.135	.179	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.079	.181	.074		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_CT	Pearson Correlation	.593**	.593**	.615**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### *Security Level (X2)*

#### Correlations

		SL1	SL2	SL3	TOTAL_SL
SL1	Pearson Correlation	1	.075	.007	.500**
	Sig. (2-tailed)		.458	.943	.000
	N	100	100	100	100
SL2	Pearson Correlation	.075	1	.485**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.458		.000	.000
	N	100	100	100	100
SL3	Pearson Correlation	.007	.485**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.943	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_SL	Pearson Correlation	.500**	.783**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### *Ease Of Use (X3)*

#### Correlations

		E1	E2	E3	E4	TOTAL_E
E1	Pearson Correlation	1	.340**	.426**	.460**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.340**	1	.459**	.192	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.055	.000



	Sig. (2-tailed)	.427	.004	.003	.004		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.115	.111	.297**	.192	.257**	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.254	.273	.003	.055	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.572**	.565**	.727**	.651**	.618**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran. 7 Hasil Uji Reliabilitas

### *Customer Trust (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

### *Security Level (X2)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

### *Ease Of Use (X3)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	7

### Lampiran. 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Output Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55848082
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.062
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### Output Uji Heteroskedastisitas dan Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.180	1.083		2.012	.047		
	CT	-.042	.055	-.084	-.762	.448	.837	1.195
	SL	-.075	.077	-.122	-.981	.329	.656	1.524
	E	.048	.059	.101	.811	.420	.659	1.516

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran. 9 Hasil Uji Ketetapan Model

### Output Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.533	3	91.511	36.535	.000 <sup>b</sup>
	Residual	240.457	96	2.505		
	Total	514.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Ease Of Use*, *Customer Trust*, *Security Level*

### Output Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.518	1.58264	.533	36.535	3	96	.000	2.527

a. Predictors: (Constant), *Ease Of Use*, *Customer Trust*, *Security Level*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.590	2.052		2.723	.008
	CT	.334	.105	.243	3.187	.002
	SL	.473	.146	.279	3.244	.002
	E	.511	.111	.395	4.596	.000

## Lampiran. 11 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.590	2.052		2.723	.008
CT	.334	.105	.243	3.187	.002
SL	.473	.146	.279	3.244	.002
E	.511	.111	.395	4.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

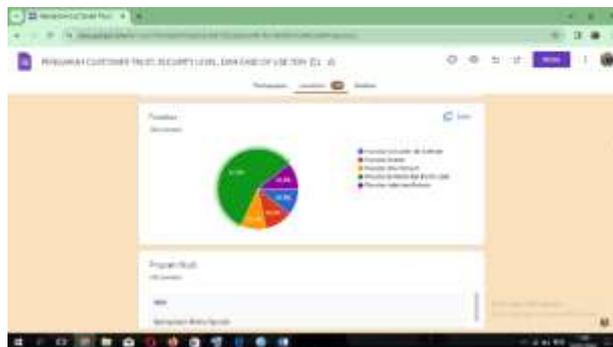
## Lampiran. 12 Bukti Penelitian

### Bukti Penyebaran Kuisiener Pra Penelitian

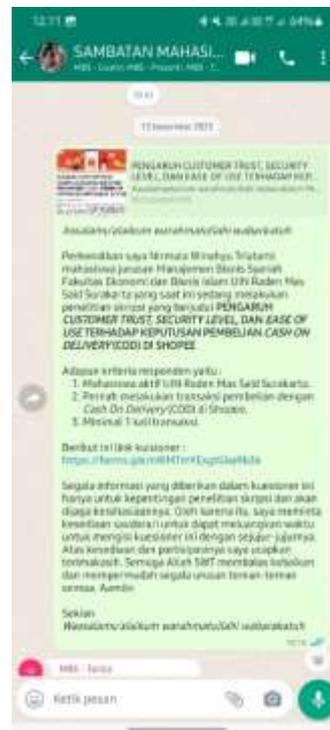
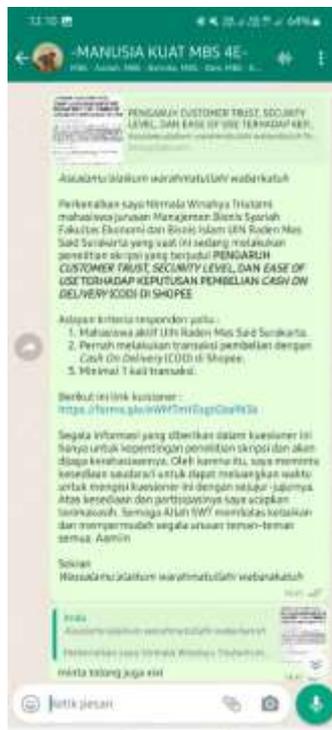


### Bukti Kuesioner Google Form





### Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Online



## Lampiran. 13 Surat Keterangan Turnitin



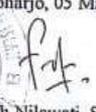
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

### SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nirmala Winahyu Triutami  
 NIM : 205211185  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Trust*, *Security Level*, dan *Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pembelian *Cash On Delivery* di Shopee  
 Paper ID : 2300247268  
 Date : 29 Februari 2024  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 27%

Sukoharjo, 05 Maret 2024  
  
 Farah Nilawati, S.Sos.I  
 NIK. 198906072018102003

### LAMPIRAN

Rev_Nirmala MBS		27%	29%	22%	22%
		UNIVERSITAS	UNIVERSITAS	UNIVERSITAS	UNIVERSITAS
	eprints.iain-surakarta.ac.id				13%
	Submitted to Universitas Pineria Batam				2%
	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur				1%
	repositori.uinmatu.ac.id				1%
	repositori.utsu.ac.id				1%
	eprints.walisongo.ac.id				1%
	Submitted to Universitas Wiraraja				1%
	bajangjournal.com				1%
	Submitted to Mountain Lakes High School				1%

**Lampiran. 14 Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Nirmala Winahyu Triutami  
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 03 Juni 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Kramatsari, RT.05/RW.05, Karanggeneng,  
Boyolali  
No. Hp : 085878259651  
E-mail : [nirmalawinahyu@gmail.com](mailto:nirmalawinahyu@gmail.com)  
Kebangsaan : Indonesia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Nama Ayah Kandung : Widodo  
Nama Ibu Kandung : Siti Khodimah  
Pendidikan :1. SD Negeri 8 Boyolali  
2. SMP Negeri 3 Boyolali  
3. SMK Negeri 1 Mojosongo  
4. UIN Raden Mas Said Surakarta