

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA ONLINE (Studi Penelitian di Kota Medan)

Rifqah Harahap¹, Samuel Prakash²
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan
 Email : rifqah412hrp@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of trust, security and quality of service on online purchasing decisions. This research uses quantitative methods. The population of this study is 240 who live in the field and have made purchases online. And Samples in this study are 71 people. Sampling technique using incidental sampling. The data analysis methods used are double linear regression analysis, hypothetical testing using partial test-t and test-f with a degree of significance of 0.05 and determination coefficient test (R²). The partial test (test-t) showed that confidence has a partially positive and significant influence on the decision to buy goods online with a tcount value > ttable is (3.961>1.66827) and a significant value of 0.000<0.05. Security partially has no positive and non-significant effect on the purchase decision of goods on-line with a tcount value < ttable is (-0.053<1.66827) and significant 0.958>0.05. And the quality of service has a partially positive and significant influence on the decision to buy goods online with a tcount value of < ttable is (2.870<1.66827) and a significant value of 0.005<0.05. Simultaneous testing (F-Test) showed that confidence, security and quality of service simultaneously had a positive and significant influence on the decision of purchasing goods online with a value of Fcount>Ftable that is (88.320>2.74) and a significant value of 0.000<0.05. The resulting determination coefficient (R²) was 0.789 or 78.9%, while the remaining 0.211 or 21.1% was influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Trust, Security, Quality of Service and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada.co.id, shoppee.co.id, bukalapak.com, tokopedia.com, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Berikut adalah situs belanja *online* lokal dan asing yang terbesar di Indonesia :

Tabel 1
Situs Online Shop Terbanyak Dikunjungi di Indonesia Tahun 2019

Toko Online	Jumlah Pengunjung (12 bulan) Desktop	Jumlah Pengunjung (12 bulan) Web Mobile	Jumlah Pengunjung Indonesia (12 bulan)	Pengunjung dari desktop	Pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%

Shopee	172,145,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%

Sumber: <https://inet.detik.com/business/d-4872404/survei-tokopedia-dan-shopee-adu-kuat-mendominasi, 2021>

Tokopedia merupakan toko *online* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia yakni dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar yang terbagi dari 863,1 juta pengunjung dari web mobile dan 329,8 juta pengunjung dari desktop. Di peringkat kedua, ada situs belanja online internasional yaitu Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 837,1 juta. Perolehan ini mengalahkan Bukalapak dengan 823,5 juta pengunjung.

Tabel 1 situs Lazada.co.id berada pada posisi ke empat diantara situs-situs belanja *online* terpopuler di Indonesia. Dan terjadi penurunan keputusan pembelian dikarenakan Lazada.co.id memiliki beberapa kekurangan dibanding situs lainnya. Salah satunya terkait kepercayaan konsumen terhadap transaksi jual beli online di Lazada.co.id tersebut.

Pada situs Lazada.co.id pengguna yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* diharuskan untuk membuat akun di Lazada.co.id. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapell, et al. (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka.

Faktor kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menarik calon pembeli. Lemahnya pelayanan yang diberikan Lazada.co.id seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, namun konfirmasi pembayaran yang diterima oleh pihak Lazada cukup lama sehingga membuat konsumen khawatir dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Dan kualitas pelayanan merupakan “aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.

KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce

Menurut Bajaj dan Nag (2010:78), *e-commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-Commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2014), mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Thomson, 2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan,
2. Mempunyai manfaat,
3. Ketepatan dalam membeli produk,
4. Pembelian berulang.

Kepercayaan

Menurut Rousseau, et al dalam Priansa (2017), “Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

Indikator Kepercayaan

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen yang dikutip dari Sukma, 2012 sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan,
2. Perhatian,
3. Keterus-terangan.

Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”.

Indikator Keamanan

Indikator-indikator variabel keamanan menurut (Hardiyanti, 2012) yaitu:

1. Terjaminnya transaksi,
2. Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash On Delivery*) ataupun transfer,
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman,
4. Citra penjual *online*,
5. Kualitas produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2016) merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan ataupun menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (Yamit, 2017) Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
4. Empati (*Empathy*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.
5. *Bukti fisik (Tangibles)* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang

diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan hasil penelitian yang akan dihitung dan disajikan dalam bentuk regresi dan pengujian hipotesis (Sinaga, 2023).

Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 240 konsumen yang tinggal di Medan dan pernah melakukan pembelian secara *online*.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2014), yaitu:

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

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = tingkat kesalahan

Tingkat kesalahan ditetapkan pada 10%

Berikut ini adalah perhitungan ukuran sampel :

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 2,4}$$

$$n = \frac{240}{3,4}$$

$$n = 70,59 = 71$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 71 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data*) adalah Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data ini berisikan antara lain jawaban atas angket (pernyataan) yang disebarakan kepada seluruh responden.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti memperoleh data sekunder dari laporan-laporan perusahaan, dokumen, literatur, buku, jurnal dan internet.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda (*multiple linier regression method*). Dalam analisis regresi juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Model analisis data hipotesis penelitian ini adalah model regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 22. Adapun formulasi dari model regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien arah regresi
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Keamanan
X ₃	= Kualitas pelayanan
e	= Standar error/variabel pengganggu

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012), Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Lebih lanjut (Raymond Fransiscus, 2024) uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial atau masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2011) “Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen”.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 22. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.064	2.681		3.381	.001
	Kepercayaan	.588	.148	.509	3.961	.000
	Keamanan	-.011	.216	-.007	-.053	.958
	Kualitas Pelayanan	.318	.111	.415	2.870	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 9,064 + 0,588 - 0,011 + 0,318 + e$$

Pada persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 9,064 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 9,064 satuan atau dengan kata lain jika variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian sebesar 9,064 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,588 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika kepercayaan mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,588 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar -0,011 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika keamanan mengalami peningkatan satu satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,011 satuan.
4. Nilai besaran koefisien regresi b_3 sebesar 0,318 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,318 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 22, Hasil pengujian hipotesis uji t (uji parsial) berdasarkan tabel 2 dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 3,961 > ttabel 1,66827 (n-k=70-4=66), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha₁ diterima yang berarti ada pengaruh kepercayaan (X₁) terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi untuk variabel keamanan (0,958) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = -0,053 < ttabel 1,66827 (n-k=70-4=66), sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀₂ diterima yang berarti tidak ada pengaruh keamanan (X₂) terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (0,005) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 2,870 > ttabel 1,66827 (n-k=70-4=66), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha₃ diterima yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan (X₃) terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian uji simultan (uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4380.210	3	1460.070	88.320	.000 ^b
	Residual	1107.621	67	16.532		
	Total	5487.831	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keamanan, Kepercayaan
Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22, 2021

Pada hasil Uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% (0,05) atau nilai Fhitung = 88,320 > Ftabel 2,74. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha₄ diterima yang berarti ada pengaruh variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan (X₁, X₂, X₃) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian barang secara *online* (studi penelitian di kota Medan).

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.789	4.066

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keamanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 22, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 78,9% variasi variabel kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki kontribusi pada variabel keputusan pembelian (Y), Sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini misalnya harga, kualitas produk, citra merek dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menguji secara parsial nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau thitung = 3,961 > ttabel 1,66827, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Jefriyansyah dan Muhajirin (2020) variabel kepercayaan memiliki nilai thitung 2,173 > ttabel 1,978 dan nilai sig. 0,032 > alpha 0,05 yang artinya bahwa variabel “ kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena *website online shopping* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi (Hakim & Islanscript, 2011).

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi variabel keamanan (0,958) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = -0,053 < ttabel 1,66827, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima yang berarti keamanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) pada variabel Keamanan (X_2) diperoleh nilai thitung = -1,073 dan sig = 0,285 > 5% jadi H_0 diterima. Ini berarti variabel independen Keamanan (X_2) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Ini terjadi karena masih banyak konsumen yang kurang mengerti bahkan mengabaikan kemampuan keamanan webstore dalam mengelola dan menjaga data pribadi konsumen dengan baik, walau kenyataannya sebagian besar webstore adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumen (Baskara dan Hariyadi, 2014).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan serta sangat berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,005) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 2,870 > ttabel 1,66827), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasution (2019) dengan hasil penelitiannya diperoleh t-

hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,899 sementara t tabel 1.984. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada *online shop* lazada. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi (0,000). Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 88,320 > F_{tabel} 2,74$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan (X_1, X_2, X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara *online* (studi penelitian di kota Medan). Penelitian ini sejalan Ilham (2017) dengan menyatakan ada pengaruh secara simultan variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan diterima. Hasil pengujian simultan (uji f) menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara *online* (studi penelitian di Kota Medan).
2. Keamanan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi penelitian di Kota Medan).
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara *online* (studi penelitian di Kota Medan).
4. Kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online (studi penelitian di Kota Medan).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pemilik toko di *E-Commerce* agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat merangsang perkembangan toko terutama dalam menghadapi kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil.
2. Disarankan kepada pemilik toko di *E-Commerce* agar memprioritaskan kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan yang merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Disarankan kepada peneliti lainnya hendaklah meneliti variabel-variabel lain yang lebih berkaitan erat dengan permasalahan keputusan pembelian barang secara online di *E-Commerce* dan peneliti lainnya dapat melakukan perluasan dalam pengambilan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajaj, K.K., & Nag, D. 2010. *E-Commerce: The Cutting Edge of Business*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Ilham, Dino Arhriza. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce Terpercaya Di Indonesia*. Simki-Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G.T.(2017). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro: Semarang.
- Chapell, M.S., et al. 2005. *Test Anxiety and Academi Performance in Undergraduate Student*. Journal of Educational Psychology, 97, 268-27
- Jefryansyah dan Muhajirin. 2020. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. e-ISSN : 2715-9361. Vol. 2, No.1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, S. A., & Islanscript. 2011. *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hardiyanti, Maulidina. 2012. *Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi Risiko pada Keputusan pembelian Melalui Internet*. Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga.
- Iskandar, Dani dan Muhammad Irfan Bahari Nasution. 2019. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)*. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 128-137. Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. ISSN 2714-8785.
- Park, Chun-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. *The Effect of Information Satisfaction and Relational Nebefit on Consumers Online Site Commitmennts*. Journal of Electronic Commerce in Organization, Vol. 4, NO. 1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Raymond Fransiscus, L. G. (2024). The Influence Of Education And Training Programs On Employee Achievement In Republic Of Indonesia Public Radio Broadcasting Institution Medan. *Jurnal Ekonomi*, 492-501.
- Sinaga, I. N. (2023). The effect of training and career development on work achievement. *Jurnal Mantik*, 1473-1482.
- Schiffman, L., G., & Kanuk, L., L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sukma, Abdurrahman Adi, 2012. *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sosial Networking Websites*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Thomson. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.