

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Daring (*The Effect of Trust, Security and Service Quality on Online Purchase Decisions*)

Muhammad Tommy Arby Rumengan^{1*}, Muhammad Tammy Ikbal Rumengan², Adnan Suhardis³, Khairul Riza⁴

Universitas Batam, Riau^{1,2,3,4}

tommy@univbatam.ac.id^{1*}, tammy@univbatam.ac.id², adnan@univbatam.ac.id³,

khairul@univbatam.ac.id⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 20 Januari 2023

Revisi 1 pada 2 Februari 2023

Disetujui pada 6 Februari 2023

Abstract

Purpose: The purpose of this study was to determine the effect of trust, security and service quality on online purchasing decisions on E-Commerce.

Method: This type of research is quantitative research, namely research methods based on positivism philosophy, used to examine certain populations or samples.

Result: The results of multiple regression analysis are $Y = 9.064 + 0.588 + -0.011 + 0.318 + e$ which shows that trust, security and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. While the results of the test (t) or partial test show that the price (0.000) is smaller than that of alpha 5% (0.05) or $t_{count} = 3.961 > t_{table} 1.66792$, it can be concluded that H1 is accepted which means there is an effect of X1 on Y. The security variable (0.958) is greater than that of alpha 5% (0.05) or $t_{count} = 0.053 < t_{table} 1.66792$, it can be concluded that H2 is rejected which means there is no effect of X2 on Y. And the service quality variable (0.005) smaller than alpha 5% (0.05) or $t_{count} = 2.870 > t_{table} 1.66792$, it can be concluded that H3 is accepted, which means there is an effect of X3 price on Y.

Conclusion: The results of the regression test in this study, the significance value is 0.000. Where it is required that the significance value of F is less than 5% (0.05) or the value of $F_{count} = 88.320 > F_{table} 2.74$, which means that there is an influence of the variables of trust, security and service quality (X1, X2, X3) simultaneously (together.) on purchasing decisions on E-Commerce.

Keywords: *Influence of Trust, Security, and Service Quality on Purchase Decision*

How to cite: Rumengan, M, T, A., Rumengan, M, T, I., Suhardis, A., Riza, K. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Daring. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 99-106.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman membuat teknologi juga semakin berkembang dengan merasakan berbagai bidang mulai dari transportasi, berkomunikasi bahkan bertransaksi jual beli melalui dunia maya. Teknologi yang semakin canggih maka jual beli pun berkembang dengan media *online store*. Oleh karena itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah dikarena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi yang semakin berkembang, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget atau smarthphone dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping* mulai digemari oleh masyarakat.

Menurut Kotler and Keller (2008) , keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Kepercayaan merupakan suatu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara *online*, suatu transaksi akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien apabila tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *E-commerce*.

Menurut Koufaris and Hampton-Sosa (2004), kepercayaan konsumen akan *E-commerce* merupakan salah satu faktor kunci untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Selain kepercayaan masalah keamanan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah informasi teknologi. Keamanan transaksi *online* merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan atau paling tidak mengetahui adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan sering sekali informasi yang diinginkan tidak bisa didapatkan oleh orang-orang tertentu. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan dasar utama dalam berkelut di dunia bisnis khususnya pada *online store* dikarenakan dengan menggunakan sistem teknologi dimana pembelian atau menjual barang bisa menggunakan internet dengan bermodalkan *smarthphone*. Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan merupakan perbandingan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau mereka peroleh.

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, shopee.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 diurut berdasarkan jumlah grafik terbesar di 2022:

Tabel 1. Situs Online Shop Terbanyak Dikunjungi di Indonesia

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-endominasi>

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. Sebelumnya, berdasarkan peringkat Alexa.com, Lazada.co.id menjadi toko *online* terbesar di Indonesia. Perbulan April 2013, Lazada.co.id berhasil masuk dalam 40 besar website teratas di Indonesia dengan lebih dari 500.000 likes di Facebook dan 250.000 web visitor setiap harinya (<http://blog.lazada.co.id/meriahnya-perayaan-ulang-tahun-lazada-indonesia/>). Namun dilihat dari gambar 1.2 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. S. Lestari (2023) 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 (2008) 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”.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti dan menuliskan hasilnya dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Daring”. Dari permasalahan dan judul yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang secara daring?
2. Apakah ada pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara daring?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang secara daring?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang secara daring?

2. Metode Penelitian

Menurut Sa'adah (2021) , jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat eksplansi, dan waktu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sa'adah (2021), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk menelan populasi atau sampel tertentu. Populasi merupakan seluruh objek yang diteliti dalam suatu penelitian. Populasi adalah seluruh jumlah dan karakteristik yang ada pada obyek penelitian yang diteliti. Sa'adah (2021) populasi yaitu jumlah seluruh konsumen sebanyak 240 konsumen dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sa'adah (2021) . Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 71 orang atau sekitar 29% dari seluruh total konsumen *E-Commerce* selama bulan Desember 2022, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer penelitian ini adalah kostumer jual beli barang *online* (Nisa & Hutagalung, 2022). data sekunder penelitian ini adalah literatur atau naskah akademik, koran, majalah, pamflet, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono, validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sugiyono (2010) Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data didapatkan setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisisioner) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan skor masing-masing butir pernyataan reliable atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pernyataan dapat dinyatakan valid.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono, reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2010). Uji reabilitas merupakan tingkat kendala suatu instrument penelitian. Instrument yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dapat menunjukkan konsisten dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuisioner. Uji dilakukan setelah uji validitas dan diuji merupakan pernyataan yang sudah valid. Butir pernyataan yang sudah dinyatakan dalam valid yang diuji validitas akan ditentukan reabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* > nilai kritis 0,6 maka pernyataan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* < nilai kritis 0,6 maka pernyataan tidak reliabel.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Kinerja Pegawai

α : Konstanta

X1 : Kepercayaan

X2 : Keamanan

X3 : Kualitas pelayanan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi

e : Standar error

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :
 - 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (R. A. Lestari, 2015).

3. Hasil dan pembahasan

3.1 Hasil Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.064	2.681		1,475	.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

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

$$Y = 9.064 + 0.588 X_1 + 0.011 X_2 + 0,318 X_3 + e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan 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 minat konsumen 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 kebutuhan pembelian sebesar 0,588 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar -0,011 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan minat konsumen 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 minat konsumen sebesar 0,318 satuan.

3.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel IV.14 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.064	2.681		1,475	.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: Kinerja Pegawai

Sumber: Hasil diolah peneliti dengan SPSS versi 22

Berdasarkan Tabel IV.14 diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel kepercayaan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,961 > t_{tabel} 1,66792$ ($n-k=70-3=67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti ada pengaruh kepercayaan X_1 terhadap Y.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel keamanan (0,958) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = -0,053 < t_{tabel} 1,66792$ ($n-k=70-3=67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh keamanan X_2 terhadap Y.
3. Nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,005) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,870 > t_{tabel} 1,66792$ ($n-k=70-3=67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti ada pengaruh harga X_3 terhadap Y.

b. 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 F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 4. 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

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 $F_{hitung} = 88,320 > F_{tabel} 2,74$ ($F(k;n-k) = F(3;67)$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan (X_1, X_2, X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*.

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel. IV.17 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji

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

Berdasarkan Tabel IV.17 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,798, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel $X_1, X_2,$ dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 79%.

3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendukung konsep kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi (Hafiza Tri, Veny, & Puspa, 2021). Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online shopping juga ikut berkembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menguji secara parsial terhadap koefisien regresi b_1 yaitu variabel kepercayaan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,961 > t_{tabel} 1,66792$ ($n-k=70-3=67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini tidak mendukung konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari, namun lazada.co.id menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di lazada.co.id. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna website lazada.co.id dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel keamanan (0,958) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = -0,053 < t_{tabel} 1,66792$ ($n-k=70-3=67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian.

3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Almaida and Saputra (2021) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Jika outlet telepon seluler mampu memberikan layanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, outlet yang nyaman, serta pemberian garansi dan servis yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. 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 $t_{hitung} = 2,870 > t_{tabel} 1,66792$ ($n-k=70-3=67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.6 Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan hasil analisis regresi 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 $F_{hitung} = 88,320 > F_{tabel} 2,74$ ($F(k;n-k) = F(3;67)$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan (X_1, X_2, X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang berkaitan dengan permasalahan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas hasil penelitian yang di dapat bahwa *item* pernyataan kuisioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sedangkan hasil uji reliabel hasil penelitian yang di dapat

- bahwa seluruh *item* pernyataan kuisioner dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* berada di atas nilai batas reliabel.
2. Secara parsial (satu persatu) di dapat pengaruh dari variabel kepercayaan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*.
 3. Secara parsial (satu persatu) di dapat pengaruh dari variabel keamanan (0,958) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*.
 4. Secara parsial (satu persatu) di dapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (0,005) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*.
 5. Hasil Uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% (0,05) atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan (X_1, X_2, X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*.

Daftar pustaka

- Almaida, A., & Saputra, D. H. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 49-59. doi:10.35912/jbpd.v1i1.280
- Hafiza Tri, M., Veny, P., & Puspa, R. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33-41. doi:10.35912/jbpd.v1i1.450
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377-397.
- Lestari, R. A. (2015). *Pengaruh Indeks Dow Jones, Indeks Nikkei 225, Dan Suku Bunga Sbi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan*. Bakrie University.
- Lestari, S. (2023). Nilai Pelanggan di Cek Toko Sebelah App. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 77-87. doi:10.35912/jbpd.v1i2.1683
- Nisa, P. C., & Hutagalung, V. H. V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 61-75. doi:10.35912/jbpd.v1i2.642
- Sa'adah, R. N. (2021). *METODE PENELITIAN R&D (Research and Development) Kajian Teoretis dan Aplikatif*: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 24.