

# Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Shifa Nurul Anissa<sup>a,\*</sup> dan Danar Irianto<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, [shifanurul1905@gmail.com](mailto:shifanurul1905@gmail.com), Indonesia

<sup>b</sup>Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, [danar@polibatam.ac.id](mailto:danar@polibatam.ac.id), Indonesia

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Populasi penelitian ini ialah masyarakat Kota Batam yang sudah berpenghasilan. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 384 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 26. Hasil analisis regresi adalah  $Y = 9,737 + 0,287 X_1 + 0,077 X_2 + 0,020 X_3 + e$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sementara itu, keamanan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya, semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 6,9%.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Di zaman modern ini, kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi manusia, terutama dalam hal perdagangan. Dulu, perdagangan dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli di toko. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, kita bisa melangsungkan transaksi jual-beli lewat internet. Hal ini memungkinkan pemasar dan konsumen untuk berinteraksi secara *online*, membentuk suatu platform perdagangan yang disebut "belanja *online*" atau "*e-commerce*". Dengan adanya teknologi ini, strategi pemasaran dapat dikembangkan lebih baik untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Istilah "belanja *online*" atau "*e-commerce*" mengacu pada aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, manufaktur, *service provider*, serta perantara yang beroperasi melalui jaringan komputer dan internet (Amanah et al., 2020).

Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal situs belanja *online*. Data dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan jika penetrasi internet di Indonesia naik menjadi 78,19 persen pada tahun 2023, meningkat dari 77,02 persen pada tahun sebelumnya. Ini berarti sebanyak 215,62

juta dari total 275,77 juta penduduk Indonesia telah memiliki akses ke internet (katadata.co.id, 2023). Fenomena ini membuka peluang lebih luas bagi masyarakat dalam mengakses banyak platform belanja *online*, termasuk situs *web* toko *online*, media sosial, aplikasi marketplace, dan berbagai platform lainnya. Dikutip dari portal berita antara news yang ditulis oleh Budisantoso Budiman (2023) mencatat bahwa omzet pedagang sembako di Kota Batam, Kepulauan Riau, meningkat menjadi Rp15 juta per hari sebab beralih ke penjualan *online*. Meskipun pada awal pandemi terjadi penurunan minat belanja langsung ke pasar, namun, para pedagang sembako terus berinovasi dalam strategi penjualan mereka dengan memanfaatkan platform *online* serta mengikuti perkembangan digital saat ini. Pertumbuhan positif ini menjadi dasar bagi peneliti untuk memilih masyarakat Kota Batam sebagai subjek penelitian.

Penggunaan sistem transaksi belanja *online* memiliki keuntungan dan risiko. Salah satu keuntungannya adalah pembeli tidak perlu datang langsung ke tempat penjualan seperti toko, butik, atau pusat perbelanjaan. Mereka dapat dengan mudah mengakses *website* yang diinginkan dan memilih barang yang mereka inginkan dimana saja. Hal ini

memungkinkan pembelian dilakukan kapan pun tanpa harus meninggalkan rumah. Di sisi penjual, penggunaan sistem transaksi belanja *online* membantu mengurangi biaya yang terkait dengan sewa ruang toko. Berbelanja secara *online* juga melibatkan beberapa risiko, seperti ketidaksesuaian kualitas barang yang diterima dengan yang tertera di *website*. Barang yang dikirimkan dapat rusak atau pecah selama proses pengiriman. Selain itu, ada risiko penipuan di mana pembeli dapat mengirimkan pembayaran sesuai kesepakatan tetapi barang yang dipesan tidak kunjung dikirimkan. Masalah spam juga sering terjadi setelah pembeli mendaftar, di mana penjual terus-menerus mengirimkan katalog melalui email, yang bisa saja mengganggu privasi pembeli.

Konsumen memiliki banyak hal yang menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian, termasuk kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan. Hal ini telah didokumentasikan dalam beberapa penelitian. Desky et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Fenomena ini dikarenakan dari pemahaman yang kurang atau bahkan pengabaian konsumen pada kemampuan *onlineshop* untuk mengelola dan melindungi data pribadi mereka. Banyak pelanggan mempercayai penjual *online* dengan keyakinan bahwa pelayanan yang baik sudah cukup untuk meyakinkan mereka, yang pada akhirnya dapat mengesampingkan perhatian terhadap faktor keamanan. Dampaknya, pelanggan menganggap bahwa kurangnya keamanan pada *onlineshop* tidak memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Terkait dengan masalah keamanan ini, pelaku bisnis *online* perlu mampu mengembangkan platform *e-commerce* yang bisa memberi jaminan kepercayaan dan keamanan pelanggan supaya mereka merasa nyaman untuk berbelanja *online*. Selain faktor persepsi keamanan, kualitas layanan juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam membuat keputusan untuk berbelanja secara daring. Dalam penelitiannya, Hartono et al. (2021) membagikan pernyataannya jika kualitas pelayanan ialah faktor yang krusial untuk memastikan keberhasilan transaksi jual beli melalui platform *online*. Keberadaan layanan yang berkualitas tinggi diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pasar tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen akan merasa lebih nyaman dan akan lebih sering memutuskan melakukan pembelian secara *online* di kemudian hari.

Banyak penjual *online* menyajikan informasi tentang ukuran, warna, dan jenis produk yang tidak akurat, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan di antara pelanggan yang berbelanja secara daring. Oleh karena itu, penting bagi toko *online* untuk memberikan laporan evaluasi produk atau merespons setiap ulasan pelanggan, karena hal ini mampu membantu konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian yang lebih baik. Iswara (2016) dalam Desky et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan ialah faktor kunci yang harus dipertimbangkan oleh pembeli sebelum membuat keputusan dalam membeli sebuah produk. Maka dari itu, penjual perlu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan supaya bisa menarik perhatian, dan menumbuhkan keyakinan dan minat pelanggan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Meskipun *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan, masih banyak orang yang ragu untuk menggunakannya. Konsumen yang menggunakan *e-commerce* mungkin tidak selalu memperhatikan kemudahan penggunaannya. Kekhawatiran terhadap risiko yang terkait dengan penggunaan *e-commerce* masih menjadi perhatian masyarakat. Beberapa orang tetap khawatir tentang potensi penyalahgunaan data konsumen oleh berbagai pihak yang tak bertanggung jawab.

Penelitian ini merupakan replikasi yang dimodifikasi dari penelitian Amanah et al. (2020), Desky et al. (2022), dan Hartono et al. (2021). Perbedaan utama penelitian ini pada penelitian terdahulu letaknya dalam penggabungan variabel independen kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu, perbedaan lainnya mencakup objek, waktu, lokasi, serta jumlah responden yang dipilih. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini ialah warga kota Batam yang sudah berbelanja *online* minimal tiga kali dalam empat bulan terakhir. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan hasil penelitian dengan sampel dan waktu penyebaran kuesioner yang tidak sama dari penelitian terdahulu. Penelitian ini mengacu pada teori-teori terbaru dari jurnal yang diterbitkan antara tahun 2020-2022 serta buku-buku yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir, sehingga teori-teori tersebut relevan untuk digunakan. Hasil dari berbagai penelitian sebelumnya masih menunjukkan variasi mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online*. Mengingat perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan situasi yang telah dijelaskan, penting

untuk mempelajari keputusan pembelian *online* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kepercayaan, keamanan, serta kualitas pelayanan. Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji apakah kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Maka demikian, penulis mempunyai ketertarikan dalam meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*."

## **Kajian Teori**

### **Teori Pemasaran**

Teori utama dalam penelitian ini adalah pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk memahami perilaku konsumen serta menciptakan produk yang berdasarkan pada keinginan mereka agar produk tersebut dapat terjual.

Menurut Kotler (2016), pemasaran ialah proses sosial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui menciptakan, menawarkan, serta dengan bebas menukar produk berharga pada pihak lainnya. Pemasaran tak hanya mengenai menjual produk dan jasa, namun melibatkan kerja sama yang baik antara berbagai bagian untuk mencapai pemasaran yang efektif.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mempelajari cara individu, organisasi, serta kelompok membeli, memilih, serta menggunakan ide, produk, serta layanan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2016) menekankan pentingnya pemasar memahami tujuan pelanggan dan jenis proses pengambilan keputusan yang mereka lalui. Tanpa pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi, pemasar akan menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) juga menyebutkan jika perilaku pembelian konsumen dipengaruhi dari faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis.

### **Kepercayaan**

Menurut Mowen (2017) yang dikutip dalam Desky et al. (2022), kepercayaan merujuk pada pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, serta manfaatnya. Kotler dan Keller (2012) juga menjelaskan bahwa kepercayaan

mencakup kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Pentingnya membangun kepercayaan sebagai langkah awal dalam bisnis ditekankan, karena kepercayaan menjadi faktor penentu kesuksesan suatu usaha. Saat bertransaksi *online*, kepercayaan menjadi fokus utama, di mana konsumen akan mempertimbangkan apakah toko *online* bisa dipercaya ataupun tidak.

### **Keamanan**

Menurut Suen (2014) dalam Amanah et al. (2020), keamanan adalah ketika marketplace mampu memberikan pelanggan rasa aman saat berbelanja *online*, seperti menjaga kerahasiaan data pribadi dan transaksi; ini dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap marketplace. Pelanggan harus dilindungi dari pencurian data pribadi dan transaksi keuangan. Oleh karena itu, keamanan merupakan upaya perlindungan konsumen dari risiko yang muncul selama transaksi di marketplace dengan tujuan untuk membeli produk (Markou, 2020 dalam Amanah et al., 2020).

### **Kualitas Pelayanan**

Lee & Lin (2005) dalam Rafiq et al. (2012) dan Hartono et al. (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan elektronik sebagai tingkat efektivitas fasilitas dan layanan dalam proses pembelian dan pengiriman produk di pasar virtual. Ladhari (2010) dalam Hartono et al. (2021) juga menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik mencakup kemampuan situs web untuk memungkinkan pelanggan melakukan berbagai layanan elektronik, seperti mencari informasi dan berbelanja secara *online*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen ketika mereka memilih satu dari banyak produk yang tersedia. Konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Keputusan pembelian tidak akan terjadi tanpa adanya alternatif pilihan (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2017 dalam Amanah et al., 2020). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan apabila konsumen melewati lima tahapan dalam proses keputusan pembelian: mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, serta melakukan tindakan pasca-pembelian. Proses ini diawali dari sebelum pembelian sebenarnya serta memiliki dampak yang berkelanjutan setelahnya. Menurut Philip Kotler (2013) dalam Desky et al.

(2022), ada empat faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian: sosial, budaya, pribadi, serta peran dan status. Makin tinggi status individu pada organisasi, makin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

## Kajian Literatur

Penelitian yang dilaksanakan oleh Desky et al. (2022) memiliki tujuan untuk menganalisis efek parsial dan simultan dari variabel keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan pada keputusan pembelian konsumen shopee di kota Lhokseumawe. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa keamanan, kualitas informasi serta persepsi akan risiko secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian, sementara keamanan secara parsial tidak memiliki pengaruh pada keputusan membeli, sementara kualitas informasi memiliki efek pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Hartono et al. (2021) tujuannya untuk menganalisis efek kemudahan transaksi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian *online* di Akulaku. Hasilnya menyatakan jika kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian *online* di Akulaku. Sementara, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian *online* di Akulaku.

Amanah et al. (2020) mengumpulkan sebanyak 150 siswa yang merupakan pelanggan yang telah berbelanja *online* di Lazada Indonesia sebagai responden, dan melihat bagaimana persepsi mereka tentang risiko dan keamanan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian *online*. Baik faktor keamanan maupun risiko yang dirasakan secara bersamaan memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian siswa di Lazada Indonesia. Tetapi, ketika dilihat dengan terpisah, persepsi risiko mempunyai nilai  $t$  negatif, menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa. Berbanding terbalik jika faktor keamanan memiliki dampak yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian siswa di Lazada Indonesia.

Ventre & Kolbe (2020) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis niat pembelian *online* di pasar berkembang dengan fokus terhadap dampak dari manfaat yang dirasakan pada ulasan *online*, kepercayaan dan persepsi risiko. Hasil dari *partial least squares structural equation modeling* (PLS-

SEM) menggunakan SmartPLS memperlihatkan jika manfaat yang dirasakan dari ulasan *online* menjadi pengaruh kepercayaan dan niat pembelian *online*.

Rahmadhana & Ekowati (2022) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi dampak parsial dan bersama-sama dari Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* oleh konsumen Shopee di Kota Bengkulu. Temuan studi ini memperlihatkan apabila Kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online* oleh konsumen Shopee, sementara Persepsi Risiko juga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online* oleh konsumen Shopee di Kota Bengkulu. Secara keseluruhan, kedua variabel, yaitu Kepercayaan dan Persepsi Risiko, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* oleh konsumen Shopee.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Jefryansyah & Muhajirin (2020) bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan keamanan pada platform penjualan *online* supaya konsumen lebih tertarik dalam melangsungkan pembelian secara daring. Hasil penelitian menunjukkan jika kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online*, sedangkan keamanan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Ada pula hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan keamanan dengan keputusan pembelian barang secara *online*. Oleh karena itu, makin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan makin tinggi tingkat keamanan yang diberikan oleh platform, semakin besar kemungkinan konsumen dalam melaksanakan pembelian barang secara *online*.

Penelitian yang dilaksanakan oleh HR, G.I.S, Fermayani, R, dan Harahap (2020) menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian lewat situs jejaring sosial. Penelitian ini dilakukan terhadap kalangan mahasiswa di Kota Padang. Hasil analisis parsial menyatakan jika kepercayaan, keamanan, kualitas produk, dan persepsi risiko mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Karina & Sari (2023) melakukan penelitian untuk menguji dampak kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di platform

toko *online* TikTok Shop. Hasil studi menyatakan bahwa meskipun kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan. Sebaliknya, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nasikah & Fuadi (2022) latarbelakangi oleh maraknya kasus kebocoran akun sebagian pengguna Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel seperti persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Ramadani M (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Adapun hasil dari penelitian ini ialah kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya

Cahya, Andrian, & Ramadhani (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Roti Bakar 97. Berdasarkan nilai statistik dari uji t, yaitu kualitas pelayanan dengan tingkat signifikansi 0,169 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1.395 lebih kecil dari t tabel 2.004. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Susanto D, Fadhilah M dan Udayana I (2023) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Yogyakarta dan sampel penelitian ditentukan dengan metode probabilitas sampling dengan teknik nonprobability sampling sehingga diperoleh 100 sampel. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara

simultan persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *online***

Salah satunya elemen penting yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk ialah kepercayaan. Kepercayaan ini timbul dari keyakinan bahwa produk yang berkualitas tinggi menawarkan fitur-fitur dan manfaat yang berdasarkan dari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bahwa pemasar memiliki keterampilan untuk memberikan layanan serta integritas atau perilaku yang dapat dipercaya dalam menjalankan transaksi dan menjaga keamanan informasi. Dengan demikian, konsumen merasakan puas dan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian mereka, Desky et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan adalah salah satu dari banyak variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai pada penelitian yang dilaksanakan oleh Rahmadhana & Ekowati (2022), HR, G.I.S., Fermayani, R. & Harahap (2020), Jefryansyah & Muhajirin (2020) dan Nasikah & Fuadi (2022) yang juga menunjukkan apabila kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang akan diuji ialah:

**H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online***

### **Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *online***

Karena adanya interaksi antara pemasar dan pembeli tidak terjadi secara langsung, konsumen sering kali merasa khawatir akan keamanan data pribadi atau transaksi pembayaran mereka. Ini menjadi perhatian utama bagi konsumen, terutama dalam konteks pembelian *online*. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Amanah et al. (2020), Jefryansyah & Muhajirin

(2020), dan HR, G.I.S., Fermayani, R. & Harahap (2020), yang menunjukkan apabila faktor Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Hal ini menunjukkan apabila keamanan jadi pertimbangan penting untuk responden saat melakukan transaksi *online*.

Hasil penelitian ini tidak sama pada temuan yang disajikan oleh Desky et al. (2022), Nasikah & Fuadi (2022) dan Susanto D, Fadhilah M dan Udayana I (2023) yang menyimpulkan apabila faktor keamanan tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini muncul karena sebagian besar konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini kurang memahami atau terlebih mengabaikan kemampuan webstore untuk mengelola dan melindungi data pribadi konsumen secara baik. sehingga hipotesis kedua yang akan diuji ialah:

**H<sub>2</sub> : Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online***

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *online***

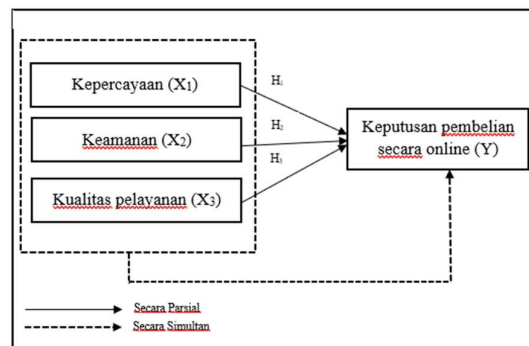
Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menjaga efektivitas proses e-commerce. Dengan kualitas layanan yang baik bisa berdampak positif pada pasar, mungkin dikarenakan konsumen nantinya merasa lebih nyaman serta cenderung membuat keputusan pembelian secara lebih sering. Penelitian oleh HR, G.I.S., Fermayani, R. & Harahap (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian, hasil ini berbeda dengan temuan oleh Hartono et al. (2021) yang menunjukkan apabila kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian oleh Karina & Sari (2023) menyebutkan apabila kualitas pelayanan berdampak positif, meskipun tidak signifikan, Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pada temuan yang dilakukan oleh Ramadhani M (2020) dan Cahya, Andrian, & Ramadhani (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga yang akan diuji ialah:

**H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online***

**Pengaruh Kepercayaan, Keamaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *online***

Memasarkan produk melalui media sosial merupakan upaya yang relatif mudah dan memberikan sejumlah keuntungan signifikan, termasuk memperluas jangkauan pasar, memberikan kenyamanan berbelanja, dan memberikan akses untuk membandingkan harga dan produk dari berbagai toko *online* dalam waktu singkat. Ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Saat mengembangkan produk, penting untuk jelas mengidentifikasi kebutuhan konsumen, termasuk tingkat kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, kualitas layanan, persepsi risiko, dan keamanan, semakin besar kemungkinan bisa meningkatkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga hipotesis keempat yang akan diuji ialah:

**H<sub>4</sub> : Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online***



Gambar 1. Model Penelitian

**Metode Penelitian**

Penelitian ini akan mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Keputusan ini dipilih karena metode kuantitatif dianggap sebagai pendekatan yang tepat, sistematis, dan akurat untuk mendapatkan pemahaman yang dalam dalam penelitian. Metode ini dirancang untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang terkait, melalui menggunakan data primer yang didapatkan dari penelitian langsung terhadap responden yang telah melakukan pembelian *online*. Populasi yang akan jadi fokus penelitian ini ialah masyarakat Kota Batam yang sudah berpenghasilan. Teknik pengambilan sampel akan menerapkan *metode non-probability sampling*,

khususnya *purposive sampling*, di mana penarikan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan berdasarkan dari tujuan penelitian.

Kriteria yang ditetapkan ialah di antaranya: Pertama, Masyarakat Kota Batam yang sudah berpenghasilan. Kedua, Masyarakat yang pernah melangsungkan pembelian secara *online* minimal 3 kali dalam waktu 4 bulan terakhir. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, didapatkan 384 orang sebagai sampel penelitian.

### Operasional Variabel dan Pengukurannya Variabel Dependen

Konsumen melakukan keputusan pembelian ketika mereka memilih salah satu dari banyak pilihan produk yang tersedia. Oleh karena itu, ada banyak pilihan yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2017) dalam (Amanah et al., 2020). Keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, sebagaimana yang dijelaskan oleh Desky, Murinda, & Razali (2022):

1. Faktor Budaya, yang mencakup kemantapan dalam membeli setelah memperoleh informasi produk.
2. Faktor Sosial, yang mencakup keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh merek yang sangat disukai.
3. Faktor Pribadi, yang mencakup keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu.
4. Faktor Peran dan Status, yang mencakup keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain.

### Variabel Independen Kepercayaan

Semua pengetahuan konsumen serta kesimpulan yang mereka buat mengenai objek, atribut, serta manfaatnya disebut kepercayaan (Mowen, 2017) yang terdiri dari indikator berikut (Desky et al., 2022):

- a. Situs web bertindak jujur dan bisa dipercaya
- b. Menanamkan nilai kepercayaan terhadap konsumen.
- c. Website tak selalu sesuai pada pernyataannya.

### Keamanan

Keamanan merujuk pada kapasitas sebuah platform perdagangan daring untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan selama proses berbelanja *online*, termasuk dalam hal menjaga kerahasiaan data pribadi dan transaksi. Hal ini berpotensi untuk membentuk kepercayaan pelanggan terhadap platform

tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Suen (2014) dalam penelitian oleh Amanah, Harahap, Gunarto, & Purwanto (2020). Keamanan terdiri dari indikator berikut (Miller, 2008) dalam (Amanah, Harahap, Gunarto, & Purwanto, 2020) :

- a) Memberikan jaminan keamanan saat bertransaksi *online*.
- b) Jaminan kerahasiaan data konsumen.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana fasilitas dan layanan yang efektif untuk pembelian dan pengiriman produk di pasar virtual (Lee & Lin, 2005; Rafiq et al., 2012) dalam (Hartono, Silintowe, & Huruta, 2021). Menurut Saha dan Zhao (2005) dalam Hartono et al. (2021), kualitas pelayanan mencakup beberapa indikator berikut:

- a) Efisiensi (kemampuan konsumen dalam menemukan situs web yang baik)
- b) Keandalan (kemampuan situs web dalam membagikan informasi yang akurat serta tepat pada konsumen)
- c) Responsivitas (kemampuan layanan web dalam menanggapi permasalahan konsumen saat melangsungkan pembelian serta memberikan layanan dengan cepat)
- d) Pemenuhan (kemampuan memberikan layanan dalam menyediakan produk yang diharapkan konsumen secara cepat)
- e) Privasi (kemampuan layanan situs web dalam melindungi data konsumen).

### Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Untuk mewakili populasi penelitian, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, frekuensi berbelanja *online*, dan jenis produk yang sering dibeli. Tabel berikut menunjukkan atribut responden sesuai jenis kelamin.

Tabel 1  
Karakteristik Responden menurut Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	87	23%
Perempuan	297	77%
Total Sampel	384	100%

Sumber : Data yang diolah, 2024

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sebagaimana terlihat dalam Tabel 1 di atas. Sebanyak 77% dari total 297 responden, atau

setara dengan 297 individu, merupakan perempuan, sementara 23%, atau 87 individu, adalah laki-laki. Tabel tersebut menegaskan bahwa perempuan lebih aktif dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan dengan laki-laki. Karena itu, perempuan cenderung lebih rentan menerima kegagalan layanan saat berbelanja *online* jika dibandingkan dengan laki-laki. Perbedaan ini mungkin diakibatkan oleh metode pengambilan sampel yang menerapkan teknik purposive sampling.

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Di bawah ini tabel karakteristik responden sesuai usianya.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden menurut Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
17 – 22 Tahun	156	41%
23 – 28 Tahun	147	38%
29 – 34 Tahun	61	16%
35 – 40 Tahun	11	3%
>40 Tahun	9	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang diolah, 2024

Mayoritas responden penelitian yang sering melakukan pembelian *online* berusia 17–22 tahun, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 2 di atas. Responden berusia 17–22 tahun terdiri dari 41% atau 156 orang, usia 23–28 tahun adalah 38% atau 147 orang, usia 29–34 tahun adalah 16% atau 61 orang, usia 35–40 tahun adalah 3% atau 11 orang, dan usia lebih dari 40 tahun adalah 2% atau 9 orang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, dibandingkan dengan generasi lain, Generasi Z cenderung melakukan pembelian secara *online*.

Responden dari penelitian ini juga dikategorikan berdasarkan domisili. Pengelompokan ini dibagi menjadi 12 kecamatan yaitu Batam Kota, Batu Aji, Batu Ampar, Belakang Padang, Bengkong, Bulang, Galang, Lubuk Baja, Nongsa, Sagulung, Sei Beduk, Sekupang. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan domisilinya.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden menurut Domisili**

Domisili	Jumlah (orang)	Persentase
Batam Kota	56	15%
Batu Aji	27	7%
Batu Ampar	17	4%
Belakang Padang	18	5%
Bengkong	55	14%
Bulang	33	9%
Galang	34	9%
Lubuk Baja	43	11%
Nongsa	23	6%
Sagulung	24	6%
Sei Beduk	6	2%
Sekupang	48	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas dan bisa disimpulkan apabila responden berdomisili di Kota Batam khususnya di kecamatan Batam Kota mendominasi yaitu sebesar 15%. Responden dikategorikan berdasarkan intensitas belanja dapat dilihat seberapa loyal dalam mereka melakukan pembelian secara *online*. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja *online* :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden menurut Intensitas Belanja Online**

Intensitas Belanja	Jumlah (Orang)	Persentase
3 – 5 kali	274	71%
>5 kali	110	29%
<b>Total Sampel</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 bisa dilihat jika mayoritas responden penelitian ini ialah pembeli yang pernah melakukan belanja *online* sebanyak 3 – 5 kali dalam waktu 4 bulan terakhir. Sebanyak 71% atau 274 responden dengan intensitas belanja sebanyak 3 – 5 kali. Kemudian disusul oleh responden sebesar 29%

atau 110 responden dengan intensitas belanja sebanyak lebih dari 5 kali. Setelah mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, Domisili dan intensitas belanja *online*. Para responden juga di kelompokkan berdasarkan jenis produk yang sangat sering dibeli secara *online* seperti tabel dibawah :

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden menurut Jenis Produk**

Jenis Produk	Jumlah (orang)	Persentase
Alat Tulis Kantor	2	0,5%
Gadget dan Elektronik lainnya	15	3,9%
Hobi & Koleksi	36	9,4%
Kebutuhan Pokok Sehari-hari	19	4,9%
Kesehatan	5	1,3%
Makanan & Minuman	3	0,8%
Pakaian dan Aksesoris	157	40,9%
Peralatan Rumah Tangga	7	1,8%
Perawatan dan Kecantikan	135	35,2%
Perlengkapan Hewan	4	1%
Peliharaan		
Produk Bayi dan Anak	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang diolah, 2024

Dengan tabel di atas, terlihat apabila pakaian dan aksesoris adalah produk yang paling sering dibeli oleh responden, dengan persentase 40,9%. Produk perawatan dan kecantikan menempati posisi kedua, dengan 35,2% responden sering membelinya. Sementara itu, alat tulis kantor, makanan dan minuman, perlengkapan hewan peliharaan, serta produk bayi dan anak adalah produk yang paling jarang dibeli, dengan masing-masing kategori memiliki persentase responden kurang dari 1%.

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah suatu proses analisis data yang memiliki tujuan dalam menjelaskan karakteristik data yang diperoleh tanpa membuat kesimpulan atau analisis yang bersifat umum, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Hasil dari

analisis ini akan memberikan gambaran terkait nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta standar deviasi dari data yang diamati. Hasil statistik deskriptif tersaji pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Min	Max	Mean	SD
Kepercayaan	384	8.00	12.00	10.0000	1.30073
Keamanan	384	7.00	12.00	9.7162	1.52101
Kualitas Pelayanan	384	12.00	20.00	16.6849	2.06616
Keputusan Pembelian	384	11.00	16.00	13.6797	1.55122

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil statistik dari tabel 6 di atas, penelitian ini melibatkan 384 sampel. Terdapat 3 variabel independen pada penelitian ini, dimana variabel independen pertama ialah Kepercayaan. Variabel ini memiliki nilai minimum 8, nilai maksimum 12, dan rata-rata 10,0000. Standar deviasinya adalah 1,300733. Standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata memperlihatkan bahwa sebaran data variabel ini kecil, ataupun tidak terdapat kesenjangan yang signifikan antar tingkat kepercayaan terendah serta tertinggi.

Variabel independen kedua adalah Keamanan, yang memiliki nilai minimum 7 dan nilai maksimum 12, dengan rata-rata 9,7162. Standar deviasinya adalah 1,52101. Standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata ini memperlihatkan bahwa sebaran data variabel tersebut kecil, atau tidak terdapat kesenjangan yang signifikan antar tingkat keamanan terendah dan tertinggi.

Variabel independen ketiga adalah Kualitas Pelayanan, yang mempunyai nilai minimum 12 dan nilai maksimum 20, yang rata-ratanya 16,6849. Standar deviasinya adalah 2,06616. Standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata memperlihatkan bahwa sebaran data variabel ini kecil, atau tidak terdapat kesenjangan yang signifikan antara tingkat kualitas pelayanan terendah dan tertinggi.

Variabel dependen pada penelitian ini ialah Keputusan Pembelian, dengan nilai minimum 11, nilai maksimum 16, serta rata-rata 13,6797. Standar deviasinya adalah 1,55122. Standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menyatakan bahwa sebaran data untuk variabel ini kecil, atau tidak terdapat kesenjangan yang signifikan antara keputusan pembelian terendah dan tertinggi.

### Uji Instrumen Data

Uji validitas dan realibilitas dilakukan dalam memastikan jika data yang didapat valid dan bisa diandalkan. Alat yang baik akan mampu mengumpulkan data secara valid dan dapat diandalkan sehingga dapat menggambarkan fenomena yang ada.

### Uji Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan suatu kuesioner. Uji ini memanfaatkan koefisien Pearson, yang diperoleh dengan membandingkan nilai koefisien Pearson yang dihitung dengan nilai koefisien Pearson yang tercantum dalam tabel. Apabila nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid.

Tabel 7  
Uji Validitas

Uji Validitas				
Variabel	Item	Nilai Pearson Correlation	Nilai R tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,761**	0,113	Valid
	X1.2	0,726**	0,113	Valid
	X1.3	0,551**	0,113	Valid
Keamanan	X2.1	0,774**	0,113	Valid
	X2.2	0,783**	0,113	Valid
	X2.3	0,688**	0,113	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,756**	0,113	Valid
	X3.2	0,637**	0,113	Valid
	X3.3	0,650**	0,113	Valid
	X3.4	0,644**	0,113	Valid
	X3.5	0,630**	0,113	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,752**	0,113	Valid
	Y.2	0,668**	0,113	Valid
	Y.3	0,514**	0,113	Valid
	Y.4	0,598**	0,113	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai r hitung, atau korelasi pearson, untuk masing-masing indikator variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r tabel. Untuk 384 responden, atau  $n = 300$ , nilai r tabel adalah 0,113. Maka demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh metrik yang tercantum dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian.

### Uji Reliabilitas

Apabila jawaban seseorang pada pertanyaan ialah stabil ataupun konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner disebut reliabel ataupun handal. Sebuah item dalam kuesioner dianggap mempunyai reliabilitas (keandalan) yang memadai apabila koefisien alfa Cronbach-nya melebihi nilai 0,6, dan dianggap tidak dapat diandalkan jika koefisiennya kurang dari 0,6 (Ghozali, 2016).

Tabel 8  
Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,610	15

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,6. Maka demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh metrik yang tercantum dalam kuesioner dianggap mempunyai reliabilitas (keandalan) dan dapat digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

Persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda agar memastikan hasil analisis yang valid dikenal sebagai uji asumsi klasik. Beberapa contoh dari uji asumsi klasik ini termasuk uji normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Karena data penelitian yang dipergunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan tidak melibatkan model data yang melibatkan rentang waktu, maka uji autokorelasi tidak diperlukan. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan:

### Uji Normalitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji normalitas dipergunakan dalam mengevaluasi apakah variabel yang diamati mempunyai distribusi yang bersifat normal. Pada penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan, di mana jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dikatakan mempunyai distribusi normal. Hasil uji normalitas tersaji pada tabel 9 di bawah:

Tabel 9

Uji Normalitas

Model		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49659462
	Absolute	.035
Most Extreme Differences	Positive	.030
	Negative	-.035
Test Statistic		0.35
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Menurut tabel hasil uji normalitas, nilai signifikansi ialah  $0,200 > 0,05$ . Maka demikian, bisa disimpulkan jika data berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi dan persyaratan normalitas telah dipenuhi untuk model regresi.

### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) menyatakan jika uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Penilaian dilakukan dengan menggunakan nilai variance inflation factor (VIF) dan toleransi. Ketika nilai VIF  $< 10$  dan nilai toleransi  $> 0,10$ , hal ini menunjukkan apabila model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas tersaji dalam tabel 10 berikut:

Tabel 10  
Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0.988	1.012
Keamanan	0.972	1.029
Kualitas Pelayanan	0.978	1.023

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS, 2024

Hasil dari tabel 10 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data yang diolah karena nilai toleransi tiap variabel independen  $> 0,10$  dan nilai VIF setiap variabel  $< 10,0$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), tujuan dari uji ini ialah untuk menilai apakah ada variasi yang tidak merata pada model regresi antara variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan hal tidak ditemukannya heteroskedastisitas, uji Glejser diterapkan melalui syarat bahwa nilai signifikansinya melebihi  $0,05$ . Hasil uji heteroskedastisitas tersaji pada tabel 11 berikut:

Tabel 11  
Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig
(Constant)	2.435	0.015
Kepercayaan	-1.725	0.085
Keamanan	1.587	0.113
Kualitas Pelayanan	0.293	0.770

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS, 2024

Tidak terdapat heteroskedastisitas pada data penelitian, sebagaimana yang dilihat dari hasil pada tabel 11 di atas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12  
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9,737	0,908	
	Kepercayaan	0,287	0,059	0,241
	Keamanan	0,077	0,051	0,075
	Kualitas Pelayanan	0,020	0,038	0,026

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diatas bisa dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,737 + 0,287X_1 + 0,077X_2 + 0,020X_3 + e$$

Berdasarkan koefisien persamaan regresi linier berganda, dapat disimpulkan dari model regresi bahwa nilai konstanta (konstan) sebesar 9,737 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan melebihi harapan jika kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan tetap (konstan).

Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,287 mengindikasikan jika kenaikan variabel kepercayaan akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya.

Koefisien regresi variabel keamanan sebesar 0,077 memperlihatkan jika kenaikan variabel keamanan akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian, dan demikian pula sebaliknya.

Dari koefisien regresi positif sebesar 0,020 untuk variabel kualitas layanan, bisa disimpulkan bahwa peningkatan variabel kualitas layanan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian, dan sebaliknya.

### Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016), pengujian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen. Ketika nilai signifikansi F (sig-F) kurang dari 0,05, hal ini memperlihatkan bahwa model regresi secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan, yang berarti bahwa semua variabel independen mempunyai dampak. Namun, jika nilai sig-F lebih besar dari 0,05, model regresi dianggap tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa tidak semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan. Hasil uji F dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13  
Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.760	3	21.253	9.415	0.000
	Residual	857.842	380	2.257		
	Total	921.602	383			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS, 2024

Hasil Uji F memiliki nilai 0,000 di bawah 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabel 13. Hasilnya adalah bahwa variabel dependen—keputusan pembelian—dipengaruhi dari semua variabel independen, termasuk kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan secara simultan.

### Uji T (Parsial)

Ghozali (2016) menyebutkan bahwa uji ini bertujuan untuk menilai apakah variabel independen berdampak signifikan atau tidak secara sebagian terhadap variabel dependen. Ketika nilai signifikansi (sig) >  $\alpha$  (0,05), hal ini menandakan bahwa variabel independen tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Berbanding terbalik, ketika nilai sig <  $\alpha$  (0,05), variabel independen dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji T tersaji dalam tabel 14 berikut:

Tabel 14  
Uji T (Parsial)

	Beta	t	Sig.
(Constant)		10.726	0.000
Kepercayaan	0.241	4.831	0.000
Keamanan	0.075	1.497	0.135
Kualitas Pelayanan	0.026	0.523	0.601

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS, 2024

Tabel 14 memperlihatkan jika variabel Kepercayaan(X1) memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi Kepercayaan(X1) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel Keamanan(X2) dan Kualitas Pelayanan(X3) tidak memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi Keamanan(X2) sejumlah 0,135 yang lebih besar dari 0,05, dan Kualitas Pelayanan(X3) sejumlah 0,601 yang lebih besar dari 0,05

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan dalam menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil koefisien determinasi disajikan dalam tabel 15 berikut:

Tabel 15  
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.263	0.069	0.062	1.502491

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan output SPSS, ditemukan bahwa besarnya R<sup>2</sup> yang adalah 0,062, yang menyatakan bahwa tiga variabel independen—kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan—dapat menjelaskan 6,2% variasi variabel keputusan pembelian. Jumlah yang tersisa, yang berjumlah 100% - 6,2% = 93,8%, bisa dijelaskan oleh faktor lainnya di luar variabel yang telah ditentukan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi dengan 384 sampel pada masyarakat Kota Batam. Berikut ringkasan hasil penelitian:

Tabel 16

### Ringkasan Hasil Penelitian

	Hipotesis	Keterangan
H <sub>1</sub>	Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	Diterima
H <sub>2</sub>	Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	Ditolak
H <sub>3</sub>	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	Ditolak
H <sub>4</sub>	Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	Diterima

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS, 2024

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online***

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada H1 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Desky et al. (2022), Ventre & Kolbe (2020), HR, G.I.S, Fermayani, R. & Harahap (2020), Jefryansyah & Muhajirin (2020) Rahmadhana & Ekowati (2022) dan Nasikah & Fuadi (2022) yang menemukan jika kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Dalam pernyataan mengenai kepercayaan, masyarakat kota Batam sangat setuju, antara lain, responden percaya dengan integritas penjual *online* yang memenuhi harapan pelanggan dan responden yang percaya terhadap penjual *online* yang menjual barang dagangannya.

Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun dan memelihara kepercayaan, penjual tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu, strategi yang fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen harus menjadi prioritas utama bagi setiap penjual yang ingin sukses di pasar yang kompetitif.

#### **Pengaruh Keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online***

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada H2 adalah 0,135 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Suen (2014) dalam Amanah et al. (2020), yang menyebutkan bahwa keamanan merupakan kemampuan marketplace dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan saat berbelanja *online*, termasuk menjaga kerahasiaan data pribadi dan transaksi, yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap marketplace. Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan teknologi yang digunakan untuk memastikan keamanan dalam pengiriman informasi sensitif seperti data pelanggan, pembayaran, serta keputusan pembelian secara *online*. Meskipun keamanan tinggi dalam marketplace dapat memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan media tersebut, temuan dari penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda.

Perbedaan dalam hasil penelitian ini terjadi karena sebagian besar marketplace terdiri dari pengusaha skala mikro, kecil, dan menengah, yang sering kali tidak dilengkapi dengan sistem keamanan yang memadai dalam mengelola data pribadi pelanggan. Namun, banyak pelanggan (responden pada penelitian ini) masih kurang memahami atau bahkan mengabaikan kemampuan pasar untuk mengelola dan melindungi data pribadi mereka. Ketika penjual memberikan layanan dan informasi tentang produk kepada konsumen, terlihat bahwa konsumen sudah memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap penjual. Meskipun keamanan merupakan aspek penting, konsumen mungkin menganggapnya sebagai fitur dasar yang sudah sewajarnya ada dan lebih fokus pada faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan reputasi merek. Maka bisa disimpulkan apabila tingkat keamanan dari toko *online* di marketplace, baik tinggi maupun rendah, tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung temuan yang diungkapkan dalam penelitian Desky et al. (2022), Nasikah & Fuadi (2022) dan Susanto D, Fadilah M dan Udayana I (2023) yang menunjukkan bahwa keamanan tidak mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dari karakteristik responden penelitian, yang sebagian besar berusia antara 17 hingga 22 tahun; di usia ini,

individu cenderung mudah percaya dan kurang mempertimbangkan secara mendalam. Mereka cenderung hanya melihat ulasan konsumen secara sekilas setelah melakukan pembelian di marketplace, dan hal ini sudah cukup untuk membuat mereka yakin dan percaya. Oleh karena itu, aspek keamanan dan privasi data tidak memainkan peran signifikan dalam pengambilan keputusan mereka dalam berbelanja secara *online*. Pemahaman ini memberikan implikasi strategis bagi bisnis online untuk memfokuskan upaya pada nilai tambah seperti menekankan nilai, kualitas produk, dan layanan yang memuaskan. Mengelola reputasi dan ulasan yakni memperhatikan dan mengelola ulasan serta testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan serta melakukan peningkatan pengalaman pengguna dengan mengoptimalkan kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Dengan demikian, penjual dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memahami bahwa keamanan, meskipun penting, bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian online.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online***

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada H3 adalah 0,601 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Karina & Sari (2023), Ramadani M (2020) dan Cahya, Andrian, & Ramadhani (2021) yang juga memperlihatkan jika kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kesan atau persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan tidak memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian secara *online*.

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kualitas pelayanan mungkin dianggap sebagai elemen dasar yang seharusnya sudah terpenuhi dan bukan faktor pembeda utama. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, fitur produk, dan reputasi merek yang lebih langsung terkait dengan nilai yang mereka terima. Agar tetap kompetitif, penjual harus fokus pada faktor-faktor yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian

seperti inovasi produk, strategi harga yang kompetitif, dan membangun reputasi merek yang kuat. Kualitas pelayanan tetap penting, tetapi bukan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online***

Konsumen membuat keputusan pembelian saat mereka memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia, yang mengharuskan mereka untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk faktor kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil ini memperlihatkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Dengan kata lain, kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang *High significant* pada keputusan pembelian secara *online*. "*High significant*" dalam konteks ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara sangat nyata pada keputusan pembelian secara *online*.

Kepercayaan mendorong keyakinan konsumen untuk bertransaksi, keamanan memastikan bahwa transaksi tersebut berlangsung tanpa risiko, dan kualitas pelayanan menjamin pengalaman berbelanja yang memuaskan. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan membentuk fondasi yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform *online*. Untuk mencapai keberhasilan, para pelaku usaha *e-commerce* harus memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen dalam ketiga aspek ini, sehingga menciptakan lingkungan belanja yang terpercaya, aman, dan memuaskan.

#### **Kesimpulan**

Dari diskusi sebelumnya, tujuan penelitian ini ialah untuk menginvestigasi dampak dari kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online*. Berikut adalah temuan dari analisis data yang telah dilakukan:

- a. Temuan dari uji hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki

- pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *online*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih besar dari 0,05.
- b. Hasil dari uji hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,135 yang melebihi nilai alpha yang ditetapkan, yaitu 0,05. Artinya, dalam konteks ini, tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa keamanan secara parsial memengaruhi keputusan pembelian *online*.
  - c. Temuan dari pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,601 yang lebih besar dari nilai alpha 0,05.
  - d. Pengujian hipotesis keempat ( $H_4$ ) mengungkapkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan koefisien determinasi sebesar 6,9%, keputusan pembelian *online* dapat dijelaskan oleh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan.
  - e. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memasukkan sejumlah faktor tambahan yang relevan untuk memperdalam pemahaman tentang keputusan pembelian secara *online*, seperti merek, harga, promosi, variasi produk, dan kualitas produk. Disarankan agar peneliti di masa depan, terutama dalam penelitian yang serupa, meningkatkan jumlah responden dan meluaskan cakupan area penelitian agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan bermutu.

## Daftar Pustaka

- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, PearsonEducation, Inc.
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2020). Perceived Risk and Security in Creating Online. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 162–179.
- Cahya, A. D., Andrian, R., & Ramadhani, R. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Roti Bakar 97 )*. 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81.

- <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- 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.
- Budisantoso, B. (2023). Omzet pedagang sembako di Batam meningkat dengan berjualan daring. <https://www.antaranews.com/berita/3612888/omzet-pedagang-sembaka-di-batam-meningkat-dengan-berjualan-daring>
- Lavinda. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>
- Ramadani, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 279–287. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.3911>
- Cahya, A. D., Andrian, R., & Ramadhani, R. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Roti Bakar 97 )*. 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>