

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP TOKOPEDIA

Ramos Ernesto Simanjuntak ¹⁾
Nova Sabrina ²⁾

Politeknik Negeri Batam
Jurusan Manajemen Bisnis, Program Studi Akuntansi Manajerial
Jl Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia
E-mail: rajuntak2212@gmail.com¹⁾
nova@polibatam.co.id²⁾

Abstrak-Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisa Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Tokopedia. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan secara parsial dan semua variabel independen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di toko online Tokopedia.

Abstract – The purpose of this study was to identify and analyze the Effect of Trust, Security, Service Quality on Purchasing Decisions at Tokopedia Online Shop. Using multiple regression analysis, the results of this study state that trust, security, and service quality partially and all independent variables have a positive and significant impact on consumer decisions to buy goods at the Tokopedia online store.

Key words:
trust, security, service quality and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan komunikasi saat ini membuat saat ini banyak aplikasi berupa web dan browser yang dibuat Developer khususnya dalam industri perdagangan. Internet merupakan contoh kemajuan teknologi tersebut. Adanya peningkatan pengguna internet khususnya di Indonesia tentu saja dapat memberikan kesempatan yang besar buat pelaku bisnis untuk membuat online shopping.

Trend *online shop* sendiri telah berkembang pesat khususnya di Indonesia. Hal itu diperkuat dengan adanya survei yang dilaksanakan oleh perusahaan riset Populix pada tahun 2023 yang mengungkapkan bahwa *E-Commerce* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia untuk

membeli produk-produk seperti elektronik, kebutuhan rumah tangga dan kesehatan sebesar 82% dibandingkan dengan melalui media sosial sebesar 12% dan secara offline sebesar 6%. Dalam survei tersebut juga dijelaskan bahwa alasan kenapa masyarakat Indonesia senang berbelanja secara online adalah hemat waktu, gratis biaya jasa pengiriman, serta harga lebih murah. Aplikasi seperti Lazada.co.id, Tokopedia.com, Shopee.co.id dan Blibli.com merupakan contohnya. Salah satu Online Shop yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.

Dilansir dalam CNBCIndonesia (2021), survei yang dilaksanakan oleh aplikasi Jakpat mencatat bahwa Tokopedia menempati posisi pertama sebagai marketplace yang paling memuaskan pelanggan

dengan skor 4,53 dari 7 poin skala likert, diikuti dengan Shopee dengan nilai 4,47, blibli sebesar 4,21, dan Lazada dengan nilai 4,20. Selain itu Jakpat mencatat bahwa Tokopedia menempati posisi teratas untuk marketplace yang menawarkan produk berkualitas dengan skor 6,07 diikuti dengan Shopee dengan skor 5,95, Lazada dengan 5,33 dan Blibli dengan 5,32. Selain itu, dilansir dari Kompas.com (2022), Lembaga Survei Pasar Indonesia juga melakukan riset bertajuk *The Most Trusted E-Commerce* yang digelar di kota Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa Tokopedia sebagai platform yang paling aman dengan nilai sebesar 85%, dapat dipercaya sebesar 86% serta paling memuaskan dari sisi produk serta layanan pengiriman sebesar 86% dengan secara keseluruhan Tokopedia meraih indeks kepuasan pengguna tertinggi dengan 89,68% diikuti Shopee 87,77% dan Lazada 81,61%. Tidak hanya sampai disitu saja, dalam survei yang dilaksanakan oleh IDN Research Institute bersama dengan Populix berjudul "*Indonesia Gen Z Report 2022*" menunjukkan bahwa 79% Gen Z (1997-2012) lebih senang berbelanja secara online dengan platform digital dengan rincian 32% responden menggunakan Tokopedia, diikuti Shopee dengan 27%, Lazada dengan 24% dan 5% aplikasi Bukalapak dan Zalora.

Berdasarkan beberapa hasil survei diatas, Tokopedia banyak mendapatkan hasil yang positif dan bahkan mengungguli pesaing-pesaingnya. Namun pada tahun 2023 Tokopedia mulai kalah bersaing dengan platform Shopee. Hal itu dapat terlihat dari survei *SimilarWeb* (2023) terkait dengan banyaknya kunjungan situs pada dunia *E-Commerce* yang mana Shopee meraih posisi pertama dengan 2,3 miliar kunjungan diikuti dengan Tokopedia 1,25 miliar kunjungan, Lazada dengan 762,4 juta dan blibli 337,4 juta. Hal itu sejalan dengan survei yang dilaksanakan oleh ipsos (2023) yang mana Shopee meraih posisi pertama sebagai marketplace yang paling banyak memberikan omzet terbesar kepada online seller dengan 59% diikuti Tokopedia 16%, Tiktok Shop 9% dan Lazada 6%.

Keputusan dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan, keamanan, kualitas produk. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara daring adalah faktor kepercayaan (Pavlou and Gefen 2002).

Hal itu dikarenakan aktivitas yang terjadi dalam bisnis ini semuanya dilakukan secara daring atau tidak bertatap muka secara langsung baik penjual maupun pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial. Masalah yang sering ditemui dalam dunia *E-Commerce* ialah pada saat pembeli sudah mentranfer sejumlah uang, Penjual tidak mengirim barang yang dipesan, bahkan terkadang akun Penjual menghilang.

Keamanan dapat didefinisikan sebagai kondisi bebas dari ancaman, risiko, atau bahaya yang dapat menimbulkan kerugian atau kerusakan terhadap suatu entitas, seperti individu, kelompok, organisasi, atau negara (Iskandar and Irfan Bahari Nasution 2019). Masalah yang sering ditemui dalam bisnis ini ialah sering terjadi kebocoran data berupa informasi pribadi seperti nama, alamat email, nomor handphone, dan sebagainya.

Faktor Kualitas pelayanan juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat pembelian. (Kotler and Keller 2008) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian terhadap produk-produk dalam aplikasi tersebut.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi serta menganalisa pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis, praktis dan kebijakan. Manfaat teoritis penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta informasi mengenai penerapan strategi online shop pada khususnya. Manfaat praktis penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi buat masyarakat serta menjadi referensi bagi peneliti lain. Sedangkan manfaat kebijakan ialah penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan masukan sebagai bahan evaluasi untuk pertimbangan manajemen khususnya Tokopedia dalam pengambilan keputusan kebijakan internal perusahaan.

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan kepada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam tahun 2020 sebanyak 6.992 Mahasiswa yang diperoleh dari Website PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi).

Berdasarkan masalah diatas maka timbul ketertarikan Peneliti untuk menguji dan mengkaji mengenai “**Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia**”.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Acceptance Model (TAM)

Teori TAM dibuat untuk memprediksi bagaimana pengguna akan menggunakan teknologi dan bagaimana manfaatnya akan berdampak pada pekerjaan mereka. Dalam teori ini, variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan digunakan sebagai alat ukur bagaimana seseorang menerima penggunaan suatu teknik.

Dalam kaitan terhadap penelitian ini, teori TAM (Theory Acceptance Model) dapat dipakai terhadap semua variabel independen.

Hal itu berarti jika pengguna percaya terhadap suatu aplikasi online shop, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian pada aplikasi tersebut, sebaliknya jika pengguna tidak percaya, tentu saja dapat mempengaruhi pengguna untuk tidak melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. Hal itu serupa dengan variabel keamanan, jika pengguna merasa aman ketika menggunakan suatu aplikasi online shop, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian pada aplikasi tersebut, sebaliknya jika pengguna merasa tidak aman, tentu saja dapat mempengaruhi pengguna untuk tidak melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. jika pengguna merasa senang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu aplikasi online shop, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian lagi pada aplikasi tersebut, sebaliknya jika pengguna merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan pada aplikasi online shop tersebut, maka dapat mempengaruhi pengguna untuk tidak melakukan pembelian lagi pada aplikasi tersebut.

B. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa harapan akan sesuai dengan yang telah dijanjikan pihak lain (Resmanasari, Ruswandi, and Setiadi 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016:231), kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan bisnis untuk tergantung pada rekan bisnis.

C. Keamanan

Keamanan adalah cara untuk mencegah tindakan penipuan (cheating), di mana informasinya sendiri tidak signifikan secara fisik (Kudin, Wahono, and Rahman, 2020).

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas dapat didefinisikan sebagai sekumpulan fitur dan karakteristik produk dan jasa yang membutuhkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang eksplisit maupun implisit.

E. Hipotesis Penelitian

➤ **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia**

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa harapan akan sesuai dengan yang telah dijanjikan pihak lain (Resmanasari, Ruswandi, and Setiadi 2020).

Dalam Penelitian (Jefryansyah and Muhajirin 2020) mendapatkan hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang. Hal itu diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Agustiningrum and Andjarwati 2021; Aulia, Ahluwalia, and Puji 2023) yang menyebutkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, mendasari peneliti dalam merumuskan hipotesis pertama, yaitu **Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Tokopedia.**

➤ **Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia**

Keamanan dapat didefinisikan sebagai kondisi bebas dari ancaman, risiko, atau bahaya yang dapat menimbulkan kerugian atau kerusakan terhadap suatu entitas, seperti individu, kelompok, organisasi, atau negara (Iskandar and Irfan Bahari Nasution 2019).

Dalam penelitian (Agustiningrum and Andjarwati 2021) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian tersebut serupa dengan (Resmanasari, Ruswandi, and Setiadi 2020) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, mendasari peneliti dalam merumuskan hipotesis kedua, yaitu **Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Tokopedia.**

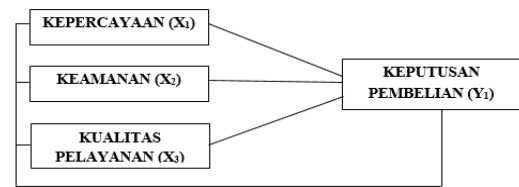
➤ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia**

Kualitas pelayanan, menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), didefinisikan sebagai tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam upaya memuaskan pelanggan dengan memenuhi permintaan pelanggan melebihi apa yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas, peneliti merumuskan hipotesis ketiga, yaitu **Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Tokopedia.**

F. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini adalah:



G. Pengukuran Variabel Operasional

1. Kepercayaan

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap keputusan pembelian, antara lain:

- Jaminan Kepuasan
- Perhatian
- Keterusterangan

2. Keamanan

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keamanan terhadap keputusan pembelian, antara lain:

- Kerahasiaan Data
- Pengelolaan Data
- Jaminan Keamanan

3. Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, antara lain:

- Tangibility
- Realibility
- Responsiveness
- Empathy
- Assurance

4. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna terhadap keputusan pembelian, antara lain:

- Sesuai Kebutuhan
- Mempunyai Manfaat
- Ketepatan dalam membeli produk
- Pembelian Berulang

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan sumber data

Data primer merupakan data yang dipakai dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data primer dapat diperoleh melalui kuesioner atau angket dengan menggunakan fasilitas Gform kepada 140 Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

B. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, kuesioner atau angket digunakan sebagai alat penelitian. Survei dalam penelitian ini berisi pertanyaan/ Pernyataan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan penelitian dengan menggunakan skala Likert dengan rincian:

- a) Skor (1) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”
- b) Skor (2) menyatakan “Tidak Setuju
- c) Skor (3) menyatakan “Setuju”
- d) Skor (4) menyatakan “Sangat Setuju”

C. Populasi dan Sampel

Mahasiswa aktif Politeknik Negeri Batam Tahun 2020 merupakan populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 6.992 Mahasiswa yang diperoleh dari website PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi), yang mana dalam menetapkan sampelnya ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran. Hal itu dikarenakan dalam penelitian ini tidak diketahui berapa Mahasiswa khususnya Politeknik Negeri Batam tahun 2020 yang pernah berbelanja menggunakan online shop Tokopedia. Dalam rumus Cochran ini Peneliti menggunakan nilai Z dengan tingkat kepercayaan 95%, dan dalam menentukan nilai P, Peneliti menggunakan asumsi bahwa proporsi Mahasiswa aktif Politeknik Negeri Batam angkatan 2020 yang pernah melakukan pembelian online shop sebesar 90%.

Berikut rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

Z : Nilai dalam kurva untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P : Proporsi dari Populasi yang diinginkan

Q : Kebalikan dari P dengan rumus (1-P)

E : Taraf Kesalahan

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8 \times 0,2}{(0,05^2)} = 138,2976$$

Sehingga jumlah sampel menjadi :

n = 138,2976 / 140 Responden (Dibulatkan)

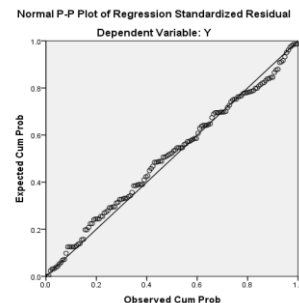
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Data yang terdistribusi dengan baik akan membentuk garis diagonal. Pada penelitian ini, gambar yang terlihat membentuk garis diagonal. Berikut hasil pengujian pada penelitian ini :

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Data



2) Uji Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas dapat melihat nilai Variance Inflation Factors (VIF) pada tabel coefficient. Berikut adalah tabel pengujian Multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
	Model	VIF
1	(Constant)	
	X1	1.267
	X2	1.245
	X3	1.248

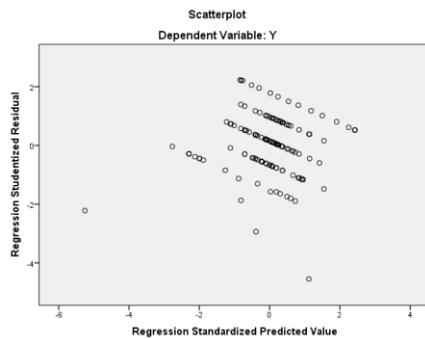
Sumber : Data riset diolah (2024)

Dari tabel diatas, nilai yang tertera pada VIF (Variance Inflation Factors) pada setiap variabel independen berada dibawah angka 10, yang berarti dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas atau hubungan antara variabel.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji pada penelitian ini:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pola scatter plot diatas, dapat dilihat bahwa pola yang terbentuk menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

B. Hasil Regresi Linier Berganda

Berikut tabel pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	3.268
	X1	0.261
	X2	0.110
	X3	0.192

Sumber : Data riset diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diuraikan persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 3,268 + 0,261X_1 + 0,110X_2 + 0,192X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan dengan rincian:

1. Nilai pada konstanta (α) memiliki nilai sebesar 3,268. Angka tersebut menunjukkan adanya hasil positif
2. Nilai B pada variabel kepercayaan (X_1) sebesar +0,261. Nilai tersebut menandakan adanya pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan maka akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian.
3. Nilai B pada variabel keamanan (X_2) sebesar +0,110. Angka tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian. Maka bisa diartikan juga bahwa jika variabel keamanan mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.
4. Nilai B pada variabel kualitas pelayanan (X_3) yaitu sebesar +0,192. Nilai tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil peneliti sebelumnya Dalam penelitian yang dilakukan (Iskandar and Irfan Bahari Nasution 2019) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

C. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji T

Pengujian ini dapat dikatakan baik atau berpengaruh signifikan secara parsial jika nilai sig. (signifikan) dibawah 0,05. Berikut adalah hasil uji t :

Tabel 4.3 Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0.060
	X1	0.026
	X2	0.048
	X3	0.001

Sumber : Data riset diolah (2024)

Dari tabel 4.3, dapat diinterpretasikan dengan rincian:

1. H₁: Kepercayaan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia

Nilai sig. pada variabel kepercayaan sebesar 0,026. Angka tersebut berada dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua indikator yang terdapat dalam variabel kepercayaan yaitu jaminan kepuasan, perhatian dan keterusterangan dapat mempengaruhi Mahasiswa Politeknik Negeri Batam jurusan Manajemen Bisnis angkatan 2020 dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya dalam penelitian (Jefryansyah and Muhajirin 2020) menyatakan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang. Hal itu diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Agustiningrum and Andjarwati 2021; Aulia, Ahluwalia, and Puji 2023) yang menyebutkan bahwa Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H₂: Keamanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia

Nilai sig. pada variabel keamanan sebesar 0,048. Angka tersebut berada dibawah 0,05, hal itu berarti variabel keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua indikator yang terdapat dalam variabel keamanan dapat mempengaruhi Mahasiswa Politeknik Negeri Batam jurusan Manajemen Bisnis angkatan 2020 dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini didukung oleh hasil

peneliti sebelumnya (Agustiningrum and Andjarwati 2021) menyatakan bahwa keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian sama dengan (Resmanasari, Ruswandi, and Setiadi 2020) yang menyatakan bahwa keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H₃: Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia

Nilai sig. pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,001. Angka tersebut berada dibawah 0,05, hal itu berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua indikator yang terdapat dalam variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi Mahasiswa Politeknik Negeri Batam jurusan Manajemen Bisnis angkatan 2020 dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini didukung oleh hasil peneliti sebelumnya (Agustiningrum and Andjarwati 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian sama dengan (Resmanasari, Ruswandi, and Setiadi 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F

Uji f dikatakan baik jika nilai yang tertera pada nilai signifikan dibawah 0,05. Berikut tabel uji F:

Tabel 4.2 Hasil Uji F

ANOVA ^a		
	Model	Sig.
1	Regression	.000 ^b
	Residual	
	Total	

Sumber : Data riset diolah (2024)

Pada tabel diatas, dapat diinterpretasikan dengan rincian:

1. H₄: Kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia

Pada tabel diatas, nilai sig. sebesar 0,000 (dibawah 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya (Iskandar and Irfan Bahari Nasution 2019) menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hasil Koefisien Berganda

Uji koefisien determinasi atau R² ini sangat baik untuk melihat kecocokan dan kekuatan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi atau R² pada penelitian ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Berganda

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.465 ^a	0.216

Sumber : Data riset diolah (2024)

Pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai R Square (R²) pada penelitian ini adalah 0,216 atau 21,6% tingkat keakuratan dan kecocokan antara variabel Independen terhadap variabel dependen. Angka tersebut tergolong rendah karena belum mencapai atau melebihi 50%, selain itu masih terdapat 78,4% faktor yang lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Tokopedia, variabel keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Tokopedia dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Tokopedia.

Selain itu hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Tokopedia.

6. SARAN

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, terbukti dengan hasil koefisien berganda yang menyatakan 21,6% yang berarti terdapat 78,4% lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi harga. Dengan ini di harapkan peneliti selanjutnya meneliti pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain.

7. DAFTAR PUSTAKA

Agustingrum, Dian, and Anik Lestari Andjarwati. 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace." Jurnal Ilmu Manajemen 9(3): 896–906.

Aulia, Tarisa, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung." SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (2): 58–69.

Baskara, Isnain Putra, and Guruh Taufan Hariyadi. 2017. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social

- Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang).” Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro (2011): 1–15.
<https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>.
- Farohi, Muhammad Irham. 2017. “Pengaruh Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. Co. Id Di Kota Semarang).” Universitas Negeri Semarang: 1–86.
<http://lib.unnes.ac.id/30722/1/7311413217.pdf>.
- Gunawan, Hendra, and Kartika Ayuningtiyas. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.” *Journal of Applied Business Administration* 2(1): 152–65.
- Iskandar, Dani, and 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).” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1): 128–37. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>.
- Jefryansyah, Jefryansyah, and Muhajirin Muhajirin. 2020. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online.” *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 2(1): 85–94.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. “Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi. Pdf.” : 19. <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>.
- Kudin, Ikhwan Khulu, Budi Wahono, and Fahrurrozi Rahman. 2020. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).” *e – Jurnal Riset Manajemen*: 82–94. www.fe.unisma.ac.id.
- Mutiara, Mutiara, and Imam Wibowo. 2020. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8(2): 10–20.
- Pavlou, Paul A., and David Gefen. 2002. “Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust.” *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2002* 15(1): 667–75.
- Resmanasari, D, W Ruswandi, and S Setiadi. 2020. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online.” *Jurnal Ekonomak* VI(2): 16–23.
<http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>.
- Sari, Fuji Puspa, and Hawignyo. 2021. “The Effect Of Trust And Risk Perception On Tokopedia Online Shop Purchase Decision.” *Business and Accounting* 4(2): 735–63.
- Zaenal Mukarom, H.; Muhibudin Wijaya Laksana. (2015). *Manajemen pelayanan publik / H. Zaenal Mukarom, Muhibudin Wijaya Laksana*. Bandung :: Pustaka Setia,.
- Nursukma, H. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-rekap-tren-belanja-online-kuartal-iii-2023-transaksi-groceries-melesat-rls/?utm_source=google&utm_medium=organic
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>

<https://survei.apjii.or.id/>

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5383054/hasil-survei-tokopedia-jadi-e-commerce-paling-dicari-untuk-belanja-elektronik>

<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-theory-planned-behaviour-tpb-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-theory-planned-behaviour-tpb/>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211221091339-37-300792/survei-tokopedia-jadi-marketplace-paling-memuaskan>

https://lifestyle.kompas.com/read/2022/12/09/220733920/survei-1200-pengguna-tokopedia-jadi-platform-belanja-online-paling?page=all#google_vignette

<https://www.idntimes.com/business/economy/deti-mega-purnamasari/hasil-riset-gen-z-indonesia-senang-belanja-online-karena-lebih-mudah?page=all>

<https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

<https://money.kompas.com/read/2023/03/24/164000326/survei-ipsos--shopee-jadi-marketplace-yang-paling-memberikan-omzet-terbesar#>

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OENBNTJGRjYtQTI5Qi00RTM1LUI5N0QtNTY5RDU1RDExNEU2