

**Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada JD.Id
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Malang)**

Oleh:

Ikhwan Khulu Kudin*)

Budi Wahono **)

Fahrurrozi Rahman **)

Email: ikhwankk27@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

At this time the development of the times occurred very rapidly, followed by increasingly sophisticated technological developments. Several aspects of life are affected by the development of this technology. Developments are very visible in various fields, such as transportation and the most striking thing is technology, which is supported by the internet, the internet can connect internet users from all over the world so they can communicate via electronic communication. One of the Online Shop companies in Indonesia is JD.ID with the slogan Beware of being deceived, fake goods. JD.ID was formed in collaboration between JD.com and an Indonesian Partner. JD.com is one of the largest online B2C stores in China in terms of number of transactions. Jd.com is Alibaba's biggest rival, the market leader in China, JD.ID is working with Provident Capital.

This research is an explanatory research with a quantitative approach. In this study, the population used was students who had registered the Faculty of Economics and Business and who made purchases at JD.ID, totaling 90 respondents. The result of this research shows that trust, safety and service quality variables simultaneously to purchasing decisions at JD.ID in FEB students of Islamic University of Malang. The variables of Trust, Safety and Service Quality partially influence the Purchasing Decision at JD.ID for FEB students of the Islamic University of Malang.

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

Pendahuluan

Latar belakang masalah

Pada saat ini perkembangan zaman terjadi sangat pesat diikuti juga oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi tersebut. Perkembangan sangat terlihat di berbagai bidang, seperti transportasi dan yang paling mencolok adalah teknologi, yang didukung adanya internet, internet dapat menghubungkan pengguna internet dari berbagai penjuru di seluruh dunia supaya dapat berkomunikasi melalui komunikasi elektronik.

Pada awal tahun 2020 Indonesia terserang oleh wabah pandemic COVID-19 sehingga membuat para pelajar menjalani sekolah atau kuliah secara *daring* dan juga para pekerja melakukan pekerjaannya dirumah atau WFH (*work from home*), hal ini juga membuat masyarakat tidak bisa melakukan pembelian secara langsung ke pasar ataupun sejenisnya secara langsung. Dengan begitu para perusahaan harus melakukan penjualannya secara online melalui *market place* salah satunya adalah JD.ID.

Salah satu perusahaan *Online Shop* yang ada di Indonesia ialah JD.ID dengan slogan awas kena tipu, Barang palsu. JD.ID dibentuk atas kerjasama antara JD.com dan sebuah Partner Indonesia JD.com adalah salah satu toko B2C *daring* terbesar di china secara jumlah transaksi. JD.com adalah rival terbesar Alibaba, sang pemimpin pasar di negrara China, JD.ID bekerja sama dengan Provident Capital.

JD.Id juga memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di dalamnya secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan, karena di JD.ID anda bisa memeriksa barang sudah dikirim atau belum melalui cek status yang terdapat di menu akun pada bagian belanjaanku. Jika terdapat tulisan masih dikemas itu artinya belanjaan anda belum dikirim.

Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah kepercayaan dari konsumen, kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan pesan positif.

Selain kepercayaan, Keamanan juga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian dalam *E-Commerce*. Keamanan merupakan hal yang harus sangat mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis baik produk ataupun layanan maupun yang menyediakan keduanya.

Menurut Raman Arasu & Viswanathan (2011) konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. karena tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya ketika webstore mampu memberikan jaminan keamanan pada konsumen maka keyakinan konsumen dalam berbelanja juga akan meningkat.

Namun tidak selamanya keamanan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang ditemukan pada penelitian Jayanti (2016) yang menyatakan keamanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Maka hal yang dapat ditangkap pada pemaparan di atas adalah dengan cara memasarkan suatu produk barang atau jasa melalui *e-commerce* JD.ID dapat meningkatkan kepercayaan, keamanan dan pelayanan transaksi yang sangat baik kepada pelanggan Fenomenanya dalam berbelanja *online* masih ditemukan beberapa kendala dalam perilaku pembelian berdasarkan pra survei yang telah dilakukan dengan mewawancarai 18 responden yang pernah melakukan pembelian *online* di

e-commerce JD.ID. Dari hasil survei 9 responden masih ragu atau tidak terlalu yakin untuk melakukan pembelian di *e-commerce* JD.ID.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu melakukan penelitian terhadap *online shop* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, keamanan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* yang dilakukan oleh calon konsumen pada situs JD.ID. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di JD.ID”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian JD.ID ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian JD.ID?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian JD.ID ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian JD.ID?

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Setiadi (2010:14) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu gagasan yang dimiliki seseorang dan mampu mendeskripsikan sesuatu. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Keamanan

a. Pengertian keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali

informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu..

Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan pada langganan yang mereka dapatkan (Mauludin (2013:67). Menurut Kotler (2012:49) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat..

Hubungan antar Variabel

a. Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Menurut pendapat Kottler dan Keller (2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dan faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas pengalaman dan institusi. Maka dari itu kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen.

b. Hubungan Keamanan terhadap keputusan pembelian

Harman Malau (2017:345) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Harman Malau (2017:345) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

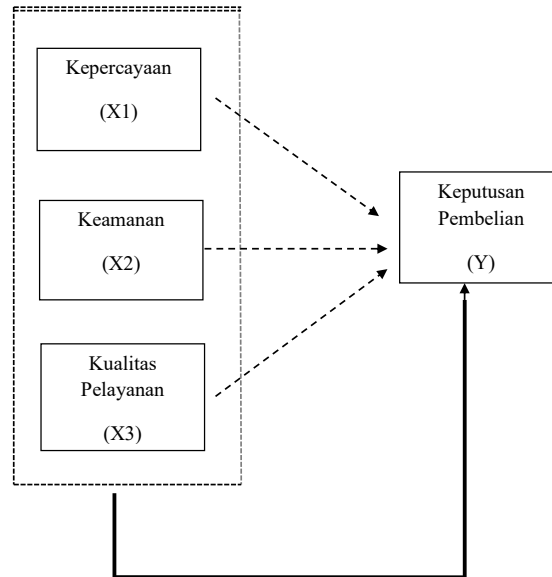
c. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan pada langganan yang mereka dapatkan (Mauludin (2013:67). Dari proses kualitas pelayanan yang didapatkan maka akan dapat membantu pembeli pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian, karena pengambilan keputusan pembelian itu diambil pada saat setelah mengevaluasi beberapa tahap sesuai dengan pengertian proses pengambilan keputusan pembelian menurut

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat di gambar 2.1:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————→ = pengaruh simultan
 -----> = pengaruh parsial

Hipotesis:

1. H1: Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3: Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini, dilakukan untuk mengkaji pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di JD.ID.

Lokasi penelitian

Penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Alamat: Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Waktu penelitian

Penelitian ini dimulai bulan september 2020 sampai dengan bulan januari 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi

Malholtra (2014:366) mengatakan bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa atau yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Pada penelitian ini Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa yang sudah melakukan Her-registrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan yang melakukan pembelian pada JD.ID.

Sampel

Karena jumlah mahasiswanya tidak diketahui maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel (18 item pertanyaan x 5).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Pengujian Statistik

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan data dalam perhitungan SPSS dapat diperoleh data uji validitas seperti dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Kepercayaan	0,663	VALID
2	Keamanan	0,645	VALID
3	Kualitas Pelayanan	0,772	VALID
4	Keputusan Pembelian	0,669	VALID

Sumber data: diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat dilihat variabel Kepercayaan mempunyai nilai KMO $0,663 > 0,50$. Variabel Keamanan mempunyai nilai KMO $0,645 > 0,50$. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai KMO $0,772 > 0,50$. Variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai KMO $0,669 > 0,50$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

Tabel 4.10
Uji Relibilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,666	Reliabel
2	Kepercayaan(X1)	0,758	Realibel
3	Keamanan (X2)	0,679	Reliabel
4	Kualitas Pelayan (X3)	0,746	Realibel

Data priemer diolah spss, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel Keputusan Pembelian nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,666 > 0,6$, maka hasil dari variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan *reliable*.
2. Pada variabel Kepercayaan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,758 > 0,6$, maka hasil dari variabel Kepercayaan dapat dikatakan *reliable*.
3. Pada variabel Keamanan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,679 > 0,6$, maka hasil dari variabel Keamanan dapat dikatakan *reliable*.
4. Pada variabel Kualitas Pelayanan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,746 > 0,6$, maka hasil dari variabel Kualitas Pelayanan dapat dikatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig* dengan $\alpha = 0,05$. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36130423
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.041
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.608
Asymp. Sig. (2-tailed)		.853
a. Test distribution is Normal.		

Sumber Data primer yang diolah spss, 2020

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* Yaitu $0.853 > 0,05$ maka disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikoleniaritas*

Uji *multikoleniaritas* digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel dependent dan independent dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala *multikoleniaritas* tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta *tolerance* lebih dari 0.10 (Ghozali,2011). Berikut adalah hasil dari Uji *multikoleniaritas* penelitian ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,459	2,180	Bebas Multikoleniaritas
X2	0,922	1,084	Bebas Multikoleniaritas
X3	0,443	2,258	Bebas Multikoleniaritas

Sumber data priemer diolah spss, 2020

Berdasarkan 4.12 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada Variabel Kepercayaan (X1) 0.459, pada variabel Keamanan (X2) diperoleh sebesar 0,922 dan Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh sebesar 0,443. Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. Pada variabel Kepercayaan (X1) 2.180, pada variabel Keamanan (X2) diperoleh sebesar 1,084 dan Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh sebesar 2,258.

b. Uji *Heterokedastisitas*

Jika masing-masing variabel memiliki signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ketemu ditemukan masalah heteroskesdisitas. Berikut adalah hasil dari Uji *heteroskesdisitas*:

Tabel 4.13

Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.066	Tidak terjadi Heteroskesdisitas
X2	0.510	Tidak terjadi Heteroskesdisitas
X3	0,567	Tidak terjadi Heteroskesdisitas

Sumber data priemer diolah spss, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian menunjukan bahwa signifikan hasil korelasi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesdisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda merupakan hubungan lebih dari satu Variabel independent dengan satu variabel dependent untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Berikut adalah tabel dari hasil pengujian regresi linear berganda:

Tabel 4.14
Hasil uji regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.672	1.719		2.136	.036
Kepercayaan	.290	.091	.316	3.198	.002
Keamanan	.350	.094	.259	3.719	.000
Kualitas Pelayanan	.342	.084	.408	4.058	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data primer yang diolah spss, 2020

Data tabel 4.14 menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 3.672 + 0,290X_1 + 0,350X_2 + 0,342X_3$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- A. Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh Variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang nilainya diprediksi oleh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan.
- B. a = 3.672 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3) nilainya adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 3.672.
- C. b1 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,290 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kepercayaan meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi X2 dan X3 konstan.
- D. b2 = Koefisien regresi penelitian variabel Keamanan (X2) sebesar 0,350 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian Keamanan meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi X1 dan X3 konstan.
- E. b2 = Koefisien regresi penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,342 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian Kualitas Pelayanan meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi X1 dan X2 konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas / dependent secara simultan terhadap Variabel terikat / independent. Berikut adalah hasil *output* dari uji F:

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.225	3	88.075	45.925	.000 ^a
	Residual	164.930	86	1.918		
	Total	429.156	89			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data priemer diolah spss, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial / dengan tujuan mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas/ terhadap Variabel terikat/ independent. Berikut merupakan hasil *output* dari regresi uji t:

Tabel 4.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.672	1.719		2.136	.036
	Kepercayaan	.290	.091	.316	3.198	.002
	Keamanan	.350	.094	.259	3.719	.000
	Kualitas Pelayanan	.342	.084	.408	4.058	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data priemer diolah spss, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 analisa uji t dapat diketahui sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X1)

Pada Variabel Kepercayaan diketahui memiliki nilai t 3.198 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi < 0.05 . artinya H_2 diterima artinya variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Keamanan (X2)

Pada Variabel Keamanan diketahui memiliki nilai hitung t 3.179 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Artinya H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan Variabel Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kualitas pelayanan (X3)

Pada Variabel Kualitas Pelayanan diketahui memiliki nilai hitung t 4.058 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Artinya H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 4.17 berikut :

TABEL 4.17
UJI KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.602	1.385

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

Sumber data primer diolah spss, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh angka R^2 (*Adjusted R square*) sebesar 0,602 atau sebesar 60,2% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB Unisma sebesar 60,2% sedangkan 39,8% lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa penelitian Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Kualitas Pembelian diuji secara Simultan F di nyatakan bahwa Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian.

Pernyataan “JD.ID memberikan informasi yang tepat mengenai informasi barang tersebut” diperoleh hasil rata-rata jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “JD.ID menyediakan brand merk yang sesuai standart produknya” diperoleh hasil rata-rata jawaban

responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “JD.ID memberikan informasi lokasi yang terjangkau dengan keberadaan konsumen” diperoleh hasil rata-rata responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “Di JD.ID tidak ada jangka waktu pembelian” jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “Di JD.ID menyediakan stok produk untuk memenuhi permintaan yang berbeda-beda” jawaban responden cenderung setuju.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Iskandar dan Nasution (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini H_1 diterima artinya variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pernyataan “Produk JD.ID bisa diandalkan” Sehingga jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “Pihak JD.ID selalu memberikan Informasi sesuai barang yang ada”. Jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “Pihak JD.ID cepat dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen” jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “pihak JD.ID mengirimkan barang sesuai barang yang dipesan” jawaban responden cenderung sangat setuju.

Dari hasil tersebut menunjukkan adanya Kepercayaan dari perusahaan maka akan membuat Keputusan Pembelian semakin meningkat, Seperti adanya Keandalan, Kejujuran, Kepedulian Kredibilitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iskandar dan Nasution (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan Variabel Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pernyataan “JD.ID mampu menjaga kerahasiaan data penggunaannya” jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “JD.ID memberikan jaminan keutuhan data pesanan yang tidak bisa diubah sejak dikirim hingga barang diterima”. Jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “Pengguna diberikan kemudahan dalam mengakses segala informasi” jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “Adanya jaminan kepastian data informasi pengguna tidak akan bocor ke pihak lain” responden cenderung setuju.

Dari hasil tersebut maka diketahui semakin positifnya Keamanan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian, Seperti dari Kerahasiaan Integritas Ketersediaan Penggunaan Legitimasi Penelitian ini sejalan

dengan penelitian Mutiara (2020) adanya pengaruh Keamanan, terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini Diketahui H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pernyataan “JD.ID memberikan pelayanan yang maksimal” jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “JD.ID memberikan performa yang profesionalisme”. Jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “JD.ID cepat tanggap terhadap permintaan pengguna” jawaban responden cenderung sangat setuju. Pernyataan “Adanya jaminan kepastian data informasi pengguna tidak akan bocor ke pihak lain” jawaban responden cenderung setuju. Pernyataan “JD.ID mampu memahami keinginan konsumen” jawaban responden cenderung sangat setuju.

Dari hasil tersebut maka diketahui semakin positifnya Kualitas Pelayanan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian, Seperti dari adanya Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reability*), Daya tangkap (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*), Penelitian ini sejalan dengan penelitian Jefryansyah dan Muhajirin (2020) yang menyatakan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap keputusan Pembelian.

Simpulan Dan Saran

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di JD.ID. Berdasarkan hasil penelitian pembahasan mengenai Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di JD.ID sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara Simultan Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di JD.ID pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di JD.ID pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Keamanan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di JD.ID pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di JD.ID pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaannya yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu 1-3 Bulan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Penelitian ini variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan. Masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adabi, (2020) Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Market Place. JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020, 32-39
- Anandya Cahya Hardiawan 2013. Pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Semarang: Universiitas Dipenogoro.
- Armayanti. N (2012) Gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Melalui Media Internet (Skripsi medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara) diunduh dari <http://repository.usu.ac.id>
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harman Malau. 2017 Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Hidayat. 2020. Hasil Riset Kredivo & Katadata Isight Center Peningkatan transaksi tahun 2019 tunjukan kepercayaan masyarakat terhadap E-Commerce. <https://infobrand.id/Hasil-Riset-Kredivo-&-Katadata-Isight-Center-Peningkatan-transaksi-tahun-2019-tunjukan-kepercayaan-masyarakat-terhadap-e-Commerce.phtml>(diakses tanggal 24 oktober 2020)
- Iskandar, (2019). analisis pengaruh Kepercayaan Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Lazada (Study kasus Mahasiswa FEB UMSU) . Vol. 01. No. 1 (2019).
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta Erlangga
- Kotler, dan keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Limabelas. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2010). Manajemen Pemasaran, edisi tigabelas

- Lontaan, M.S. (2016) Pengaruh Prefensi pembelian pakaian melalui medias social terhadap keputusan pembelian pakaian di kota Makasar. *Undergraduated Thesis*. Universitas Hasanudin.
- Malhotra, Naresh. (2014). Basic Marketing Research. Pearson Education. England.
- Mauludin Hanif. 2013. Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Mutiara & Wibowo (2020) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.8. No. 2, Mei-Agustus 2020

- *)Ikhwan Khulu Kudin, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- **) Budi Wahono, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- **) Fahrurrozi Rahman, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

