

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia

Alim Khoirudin *)

Budi Wahono **)

Khalikussabir *)**

Email : alimkhoirudin97@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, security and service quality on purchasing decisions, the sample of this study is the consumer of the Tokopedia site. To collect data using a questionnaire, to analyze data using validity test, reliability test, normality test, multiple linear analysis, F statistic test and t statistic test, coefficient of determination test in IBM Social Sciences Statistical Package (SPSS) Version 16.0

From the results of calculations with SPSS which is a variable of trust, security, service quality have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions. While partially the variables of trust, security and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust; Security; Service Quality; Purchasing Decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

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 Tokopedia.

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual

dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

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. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*. 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.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah pelayanan dimana kualitas pelayanan adalah *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen serta menciptakan keunggulan khusus.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Tokopedia?
2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia?
3. Bagaimana keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia?

Tujuan Penelitian

1. Untuk meneliti dan mengetahui kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Untuk meneliti dan mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Untuk meneliti dan mengetahui keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Untuk meneliti dan mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu dan pengetahuan, minimal untuk menguji teori-teori tentang Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan di Tokopedia serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan perilaku pasca pembelian, yang jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata, hal ini yang akan menjadi pertimbangan bagi untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:227)

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan yang dirasakan oleh perusahaan kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:231)

Keamanan

Bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Menurut Harman Malau (2017:345)

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2012:49)

Hubungan Antar Variabel

Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

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. Menurut Kotler dan Keller (2012:125)

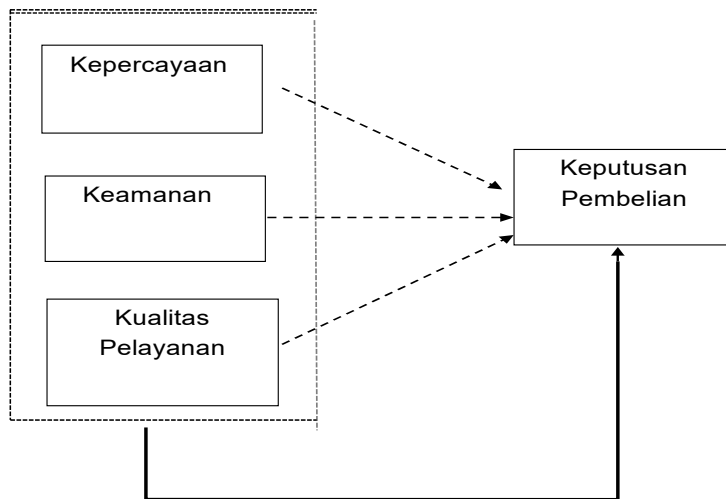
Hubungan keamanan terhadap keputusan pembelian

Keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Menurut Harman Malau (2017:345)

Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

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 Kotler dan Armstrong (2012)

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

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

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2014) penelitian ini dilakukan dengan cara menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. 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. Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Angkatan 2017 dan 2018 yang sudah melakukan Her-registrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan yang melakukan pembelian pada Tokopedia. Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka konseptual dan rumusan variabel penelitian yang tertera diatas, maka dapat diuraikan definisi Operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: terhadap harga saham Indeks Saham Syariah sektor Mining. Maka dari itu peneliti memberi judul untuk penelitiannya yaitu:

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Kepercayaan (X1)	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.	Kehandalan Kejujuran Kepedulian Kredibilitas	1. Produk Tokopedia bisa diandalkan 2. Pihak Tokopedia selalu memberikan Informasi sesuai barang yang ada 3. Pihak Tokopedia cepat dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen 4. Pihak Tokopedia mengirimkan barang sesuai barang yang dipesan
Keamanan (X2)	mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang	Kerahasiaan Integritas Ketersediaan Penggunaan Legitimasi	1. Tokopedia mampu menjaga kerahasiaan data penggunaanya 2. Tokopedia memberikan jaminan keutuhan data pesanan yang tidak bisa diubah sejak dikirim hingga barang diterima
	penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.		3. Pengguna diberikan kemudahan dalam mengakses segala informasi 4. Adanya jaminan kepastian data informasi pengguna tidak akan bocor ke pihak lain.

Kualitas Pelayanan (X3)	kualitas pelayanan adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan pada langganan yang mereka dapatkan	Bukti fisik (tangible) Keandalan (reability) Daya tangkap (responsiveness) Jaminan dan kepastian (assurance)) 5. Empati (empathy) ,	1. Tokopedia memberikan pelayanan yang maksimal 2. Tokopedia memberikan performa yang profesionalisme 3. Tokopedia cepat tanggap terhadap perminataan pengguna 4. Tokopedia mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pengguna 5. Tokopedia mampu memahami keinginan konsumen.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.	. Pilihan Produk . Pilihan Merk . Pilihan Penyalur . Waktu Pembelian . Jumlah Pembelian	1. Tokopedia memberikan informasi yang tepat mengenai informasi barang tersebut. 2. Tokopedia menyediakan brand merk yang sesuai standart produknya 3. Tokopedia memberikan informasi lokasi yang terjangkau dengan keberadaan konsumen 4. Di Tokopedia tidak ada jangka waktu pembelian 5. Di Tokopedia menyediakan stok produk untuk memenuhi permintaan yang berbeda-beda.

Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2013: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel).

Metode Analisis Data

Analisis data sangat berperan penting dalam usaha agar data-data tersebut dapat dimengerti dan mudah dipahami fungsinya, dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda, adapun sebelum melakukan analisis linier berganda maka terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai Kaiser Meyer Olkin	Kriteria Valid	Keterangan
1	Keputusan pembelian	Y	0,544	$> 0,5$	Valid
2	Kepercayaan	X1	0,511	$> 0,5$	Valid
3	Kemananan	X2	0,685	$> 0,5$	Valid
4	Kualitas pelayanan	X3	0,674	$> 0,5$	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa :

- Keputusan pembelian memiliki nilai $0,544 > 0,50$
- Kepercayaan memiliki nilai $0,511 > 0,50$
- Keamanan memiliki nilai $0,685 > 0,50$
- Kualitas pelayanan memiliki nilai $0,674 > 0,50$

Jadi dapat disimpulkan masing-masing variabel bisa dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai *Kaiser mayers olkin* lebih besar dari batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,50.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1.	Keputusan pembelian	0,645	> 0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,691	> 0,60	Reliabel
3.	Keamanan	0,633	> 0,60	Reliabel
4.	Kualitas pelayanan	0,725	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas bahwa :

- Variabel keputusan pembelian mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar $0,645 > 0,60$.
 - Variabel kepercayaan mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar $0,691 > 0,60$.
 - Variabel keamanan mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar $0,633 > 0,60$.
 - Variabel kualitas pelayanan mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar $0,725 > 0,60$.
- Jadi variabel yang digunakan mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel didalam penelitian ini bisa dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPERCAYAAN	KEAMANAN	KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^a	Mean	17.42	17.29	21.34	21.63
	Std. Deviation	1.896	1.750	2.142	2.226
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.136	.114	.142
	Positive	.110	.092	.075	.081
	Negative	-.142	-.136	-.114	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.345	1.286	1.077	1.343
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.073	.196	.054

a. Test distribution is Normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dikatakan bahwa :

- Kepercayaan mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 - Tailed)* senilai $0,054 > 0,05$.
 - Kemananan mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 - Tailed)* senilai $0,073 > 0,05$.
 - Kualitas pelayanan mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 - Tailed)* senilai $0,196 > 0,05$.
 - Keputusan pembelian mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 - Tailed)* senilai $0,054 > 0,05$.
- Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.644	1.602		2.275	.025		
KEPERCAYAAN	1.147	.158	.977	7.235	.000	.189	5.292
KEAMANAN	-.395	.163	-.310	-2.414	.018	.209	4.794
KUALITAS PELAYANAN	.226	.069	.218	3.294	.001	.787	1.271

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan $VIF < 10$.

- Variabel (X1) mendapatkan nilai *tolerance* senilai 0.189 dan untuk nilai VIF mendapatkan nilai 5.292.
- Variabel (X2) mendapatkan nilai *tolerance* senilai 0.209 dan untuk nilai VIF mendapatkan nilai 4,794. Variabel (X3) mendapatkan nilai *tolerance* 0.787 dan untuk nilai VIF mendapatkan nilai 1.271.

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai $VIF < 10$ maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.409	.944		3.609	.001
KEPERCAYAAN	-.084	.093	-.213	-.902	.370
KEAMANAN	.036	.096	.084	.373	.710
KUALITAS PELAYANAN	-.076	.041	-.216	-1.869	.065

a. Dependent Variable: abs res

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi > 0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.644	1.602		2.275	.025
KEPERCAYAAN	1.147	.158	.977	7.235	.000
KEAMANAN	-.395	.163	-.310	-2.414	.018
KUALITAS PELAYANAN	.226	.069	.218	3.294	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = 3.644 + 1.147 X_1 - 0.395 X_2 + 0.226 X_3$$

Persamaan ini memiliki makna :

- α = Nilai konstanta sebesar 3.644 memiliki arti bahwa jika kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan bernilai 0 sehingga keputusan pembelian di Tokopedia adalah sebesar 3.644.
- β_1 = Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 1.147 (positif) menyatakan apabila kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian di Tokopedia akan meningkat

sebesar 1.147 dengan asumsi variabel keamanan dan variabel kualitas pelayanan dianggap konstan.

- c. β_2 = Nilai koefisien regresi keamanan sebesar -0.395 (negatif) menyatakan apabila keamanan menurun maka keputusan pembelian di Tokopedia akan menurun sebesar -0.395 dengan asumsi variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan dianggap konstan.
- d. β_3 = Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.226 (positif) menyatakan apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian di Tokopedia akan meningkat sebesar 0.226 dengan asumsi variabel kepercayaan dan variabel keamanan dianggap konstan.

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310.314	3	103.438	68.121	.000 ^a
Residual	130.586	86	1.518		
Total	440.900	89			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.13 Hasil Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kepercayaan (X1), variabel keamanan (X2), variabel kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.644	1.602		2.275	.025
KEPERCAYAAN	1.147	.158	.977	7.235	.000
KEAMANAN	-.395	.163	-.310	-2.414	.018
KUALITAS PELAYANAN	.226	.069	.218	3.294	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.14 Hasil Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa :

- a. Variabel X1 memiliki dampak nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel X2 memiliki dampak nilai signifikansi sebesar $0.018 < 0,05$ maka keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel X3 memiliki dampak nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

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

Dari Hasil perhitungan uji F yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa Variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Tokopedia sangat mengutamakan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan mengingat para konsumen sekarang lebih pintar untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya sebagai penjual harus mengutamakan ketanggapan dalam pertanyaan yang diajukan oleh konsumen serta kemudahan pelanggan dalam mencari informasi apapun didalam *platform* dan tidak menutup kemungkinan untuk terus meningkatkan keprofesionalan sebuah perusahaan yang nantinya akan meningkatkan sebuah keputusan pembelian yang tepat oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iskandar dan Nasution (2019) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh, Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Lazada. Hasil dalam penelitian ini

adalah secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, keamanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Tokopedia mampu memberikan kecepatan dan ketanggapan dalam pertanyaan yang diajukan oleh konsumen hal ini mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk terus melakukan pembelian di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jefryansyah dan Muhajirin (2020) Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara online. Sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, serta semakin

tinggi tingkat keamanan yang di berikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian barang secara online.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.018 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menyediakan sebuah fitur bantuan ataupun *live chat* fitur tersebut memudahkan konsumen untuk bisa mengakses segala informasi yang dibutuhkan, fitur seperti inilah membuat konsumen menjadi nyaman dan akhir nya melakukan keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Mutiara (2020) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas produk mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara online. Kualitas produk selanjutnya diikuti rasa aman (keamanan) yang paling berkontribusi mendorong untuk dilakukan keputusan melakukan pembelian baik secara sendiri-sendiri. Secara bersama-sama kualitas produk dan keamanan secara positif berkontribusi mendorong dilakukannya keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen dapat melihat informasi pesanan setelah melakukan pembayaran, bukti transaksi dapat digunakan sebagai garansi, produk yang dijual Tokopedia tidak mudah rusak, dan terjamin originalitasnya. Secara bersama-sama, kepercayaan justru memberikan tanggapan yang negatif, artinya tidak menjadi faktor yang menambah dorongan untuk memutuskan melakukan pembelian, yaitu belum tentu melakukan pembelian yang berulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia mmebrikan performa yang professional kepada konsumennya dengan tujuan utama untuk melayani konsumen dengan puas dan terus melakukan pembelian di Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adabi (2020) Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *Market Place*. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

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

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa FEB Angkatan 2017 dan Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
- b. Variabel Kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa FEB Angkatan 2017 dan Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
- c. Variabel Keamanan, berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa FEB Angkatan 2017 dan Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
- d. Variabel Kualitas Layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa FEB Angkatan 2017 dan Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

- a. Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaannya yaitu: Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu 3 Bulan
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi Mahasiswa FEB Angkatan 2017 dan Angkatan 2018 Universitas Islam Malang
- c. Penelitian ini kesulitan dalam pengambilan sampel dikarenakan tidak adanya data real populasi Mahasiswa FEB Angkatan 2017 dan Angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang menggunakan Tokopedia.

Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah:

- a. Untuk penelitian selanjutnya Jumlah responden di tambah dan diakuratkan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat.
- b. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah Variabel yang lain agar mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.

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.
- Dino Acriza Ilham. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Online Store Lazada, Sebagai E-Commerce terpercaya di Indonesia . Simki-*Economic*. Vol. 01 no. 05. Tahun

- 2017.
- Efryansyah & Muhajirin (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol. 2 No. 1. Juni 2020
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- 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 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. (2010). Manajemen Pemasaran, edisi tigabelas bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Limabelas. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lontaan, M.S. (2016) Pengaruh Prefensi pembelian pakaian melalui medias social terhadap keputusan pembelian pakaian di kota Makasar. *Undergraduated Thesis*. Universitas Hasanudin Maharani, Astri diah. 2010 Analisi pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank mega semarang. Skripsi program sarjan Fakultas ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- 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
- Oktavianingrum, Dkk. (2014). *Effect of risk Perception, Trust and Psychgologi of Youth Clhoting Purchase Decision Among Student Padanaran Semarang*. Jurnal Manajemen. Semarang Universitas Pandanaran.

- Parasuraman., 2014., The Behaviorial Consequenses of Service Quality. New Jersey: Prentince Hall.
- Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithml.(2013). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”. Journal of Petailing.
- Raman, Arasu & Wisnathan A. (2011)Web Service and e-Shopping Decision: a Study in Malaysian e-Consumer IJCA Special Issue on “*Wireless Information Network and Business Information System*”. WINBIS
- Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi.Jakarta: Kencana.
- Siagian, Hotlan, Cahyono. 2014. Analisis Website Quality, Trust,dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Management Pemasaran Vol. 8 No.2*.
- Simanora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:STIE
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani, 2013. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.(2011).Service, Quality and Satisfacation (ed 3). Yogyakarta.Andi

Alim Khoirudin *) adalah Mahasiswa FEB Unisma
Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma