

Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Erlitawati Kaharudin¹, David Triyono², Alexander Nova Vernando³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa

INFO ARTIKEL	Abstract
Sejarah Artikel: Diterima : 2021 Diperbaiki : 2021 Disetujui : 2021	<p><i>The purpose of this study is to identify the factors that influence purchasing decisions on shopping at Tokopedia. The independent variables in this study are customer trust (X1), product quality (X2), website quality (X3), and service quality (X4), with purchasing decisions (Y) as the choice variable. The population of this study are consumers who have made purchases at Tokopedia. This study used 100 respondents. Sampling was done by purposive sampling technique (non-probability sampling) using random sampling based on certain considerations. The results showed that the variables of customer trust (X1), product quality (X2), site quality (X3), and service quality (X4) simultaneously and partially have a positive influence on purchasing decisions (Y). The classical assumption test, namely the multicollinearity regression model, shows that there is no heteroscedasticity, and is normally distributed. The value of determination is 0.727, which means 72.7% of the variation in the purchasing decision variables in the model can be determined by the variables of consumer confidence, product quality, website quality, and service quality.</i></p>
Keywords: costumer trust, product quality, purchase decision, service quality, website quality.	
	Abstraks
Kata Kunci: kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas website	Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja di Tokopedia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan (X ₁), kualitas produk (X ₂), kualitas website (X ₃), dan kualitas layanan (X ₄), dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik <i>purposive sampling (non probability sampling)</i> yang menggunakan <i>random sampling</i> berdasarkan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X ₁), kualitas produk (X ₂), kualitas website (X ₃), dan kualitas pelayanan (X ₄) secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Uji asumsi klasik yaitu model regresi multikolinieritas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Nilai determinasi sebesar 0,727 yang berarti 72,7% variasi variabel keputusan pembelian pada model dapat diterangkan oleh variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas <i>website</i> dan kualitas pelayanan
Korespondensi: Nama : Erlitawati Kaharudin, S.E., M.M. Email : erlitakaharudin@gmail.com	ISSN : 2355-9643(Print) ISSN : 2460-3775 (on-line)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, dunia mengalami perubahan yang pesat. Teknologi bergeser dari dunia mekanis ke digital yang berdampak terhadap perilaku konsumen. Kehadiran internet dan perangkat teknologi pendukung membuat sebagian besar masyarakat di dunia bekerja lebih praktis, cepat tanpa mengenal jarak. Kehadiran situs jejaring sosial seperti Facebook, Google Plus, Twitter, dan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia.

Jika distatistikan pengguna internet di Indonesia hingga Mei 2020 menduduki urutan ketujuh di antara negara - negara di Asia. Di Indonesia pengguna internet sebesar 212.350.000 dari populasi sekitar 276.300.000 jiwa. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2020 berjumlah 196 juta orang atau 73.7 persen dari jumlah penduduk Indonesia terjangkau internet.

Saat ini pandemi covid melanda seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia dan ini membawa dampak pada perubahan perilaku pengguna internet secara masif. Mau tidak mau manusia bergerak ke perubahan gaya hidup secara digital. Dengan adanya pandemi covid-19 pengguna internet mengalami peningkatan di berbagai sektor. Tren belanja *online* di tengah masyarakat Indonesia melonjak, dikarenakan kemudahan bertransaksi tanpa harus bertatap muka yang bisa mengurangi resiko terpapar covid. Fenomena toko *online* yang sangat marak belakangan ini, menunjukkan gairah bertransaksi yang semakin besar di masyarakat. Pelaku *online* beragam, mulai dari pegawai, karyawan, ibu rumah tangga bahkan pelajar dan mahasiswa.

Perilaku pembelian secara *online* memiliki keuntungan berupa kepraktisan, dimana konsumen dapat melakukan transaksi di rumah, di kantor atau dimanapun, dan kapan saja serta barang diantar sampai di tempat. Faktor kemudahan berpromosi, keleluasaan mengatur waktu kerja, bisnis tanpa modal serta potensi keuntungan yang memadai merupakan daya tarik dalam bisnis *online*. Berbagai situs *e-commerce* yang menyediakan fasilitas toko *online* tampil sesuai dengan kekhasnya masing-masing.

Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan

pembelian *online/daring*. Kelebihan belanja *online* antara lain praktis tanpa harus mendatangi lokasi, dapat membandingkan harga antar *marketplace*, pembayaran dapat dilakukan secara *online*, banyak promo atau voucher yang ditawarkan serta mengurangi kontak langsung dengan orang lain yang bermanfaat terutama di masa pandemi. Kekurangan belanja *online/daring* misalnya konsumemn tidak melihat atau menyentuh barang secara langsung sehingga barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, barang tidak dapat langsung dibawa pulang, , rawan penipuan serta tidak semua orang dapat memakai aplikasi secara *online*.

Konsumen melakukan pembelian secara *online* karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap toko *online*, produk akan tercipta ketika dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen akan mempengaruhi di dalam mengambil keputusan pembelian bahkan pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan transaksi *offline*, dalam transaksi *online* konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh rproduk yang akan dibeli. Konsumen dapat melakukan penilaian dari ulasan konsumen yang pernah membeli atau ketika produk telah sampai ditangan konsumen. Website suatu *marketplace* akan memberikan gambaran perusahaan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan salah satu faktor yang dipertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Dari uraian di atas maka dalam penelitian ini dikemukakan beberapa variabel yang dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen secara *online* yaitu kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas website dan kualitas pelayanan.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) sangat penting untuk menjalin hubungan anatara konsumen dan produsen. Kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan yang

diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Kepercayaan dibangun agar konsumen merasa aman, percaya dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang setia.

Kotler & Keller (2016) menyatakan kepercayaan adalah kemauan pihak perusahaan untuk mempercayakan mitra bisnis. Kepercayaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Kepercayaan mengandung dua hal yang berbeda yaitu kredibilitas yang melihat keyakinan bahwa pihak lain memiliki keahlian ketika menjalankan tugas dan *benevolence/good will* yaitu kesanggupan pihak lain untuk melaksanakan kesepakatan. Dalam dunia *online* kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena barang atau jasa yang diperdagangkan tidak dapat dilihat terlebih dahulu, begitu juga belum tentu ada jaminan setelah uang dikirim konsumen akan memperoleh produk yang dibeli.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual terkait bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dalam menjamin keamanan bertransaksi. Di dalam situs *online shopping* biasanya akan ditampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering di akses oleh pengunjung.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan semua ciri serta karakteristik fitur dan karakteristik produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak (Kotler & Keller, 2016). Konsep produk meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan, dan jaminan atau garansi. Dalam situasi persaingan bisnis *online*, persoalan kualitas produk menjadi pertimbangan yang sangat penting. Kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan konsumen.

Kualitas WebQual

WebQual adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna terakhir (Barnes dan Vidgen, 2002). Metode ini merupakan pengembangan dari *ServQual* (*Servois Quality*) Zeithaml yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa.

Dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles/nyata* adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada obyek di luar perusahaan, dalam hal ini perusahaan diharapkan mau memberikan pelayanan yang baik.
2. *Reliability/kehandalan* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat.
3. *Responsiveness/daya tanggap* adalah kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance/jaminan* dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen agar kepuasan konsumen terpenuhi. Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian pada tingkat keunggulan untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

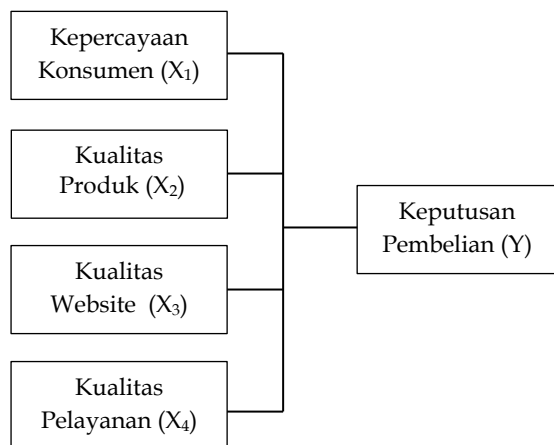
Pelayanan konsumen bukan hanya terbatas pada transaksi jual beli barang atau jasa, tetapi juga layanan purna jual termasuk didalamnya adalah layanan menerima komplain pembeli. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Sudaryono (2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk menentukan produk serta jasa yang akan dikonsumsi. Sebelum mengambil keputusan ada lima tahapan yang akan dilalui konsumen yaitu

mengenal masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Secara detail, berikut gambaran kerangka penelitian yang digunakan:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Napitupulu (2014) yang dikembangkan untuk penelitian

Berikut merupakan hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan pada kerangka yang dibuat:

H1: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas Website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Klasifikasi desain penelitian ini berupa penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data berupa angka (Suryani & Hendrayadi, 2015)

Penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang merupakan konsumen Tokopedia di wilayah Semarang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2021 hingga Juli 2021.

Populasi Penelitian:

Di dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah konsumen Tokopedia di Semarang. Jumlah populasi berjumlah 100 responden. Jenis populasi penelitian adalah *infinite population* atau populasi tak terhingga karena konsumen Tokopedia di area Semarang tidak diketahui penulis secara pasti.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas website (X_3), kualitas pelayanan (X_4) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Ada lima pilihan jawaban di dalam kuesioner yang dibagikan dari bobot tertinggi sampai bobot terendah yaitu dari Sangat Setuju =5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju =1 (menggunakan skala *Likert*)

Indikator dari variabel penelitian sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y):

- Mudah memperoleh barang yang dibutuhkan
- Dengan belanja *online* tidak perlu keluar rumah
- Menghemat waktu dan biaya

Kepercayaan Konsumen (X_1)

- Dapat dipercaya
- Peduli dengan pelanggan
- Menepati janji pada pelanggan

Kualitas Produk (X_2)

- Kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan
- Produk dapat dievaluasi sebelum dibeli
- Desain produk menarik

Kualitas Website (X_3)

- Menyediakan fleksibilitas untuk berinteraksi dengan penjual
- Kemudahan mempelajari dan mengoperasikan situs
- Informasi *up to date*

Kualitas Pelayanan (X_4)

- Pelayanan yang akurat dan terpercaya
- Ketepatan waktu dalam pengiriman barang
- Jaminan keamanan dalam bertransaksi

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, karena variabel bebas lebih dari satu variabel. Pengujian kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan uji asumsi klasik: uji: normalitas, multikolonieritas serta heteroskedastisitas yang dilaksanakan sebelum uji hipotesis.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya untuk

menunjukkan suatu item kuesioner itu valid atau tidak valid. Kuesioner dibagikan kepada 100 konsumen Tokopedia dengan cara memberikan penilaian terhadap atribut-atribut keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas *website*, serta kualitas pelayanan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang adalah indikator variabel/konstruksi (Ghozali, 2016).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen, keduanya terdistribusikan secara normal.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF dari masing-masing variabel bebas. Suatu data dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas, jika nilai VIF di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa tujuan uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji Statistik t (Uji Parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial atau sendiri yang diberikan variabel bebas wX terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan sebaliknya.

Uji Statistik F (Uji Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan atau secara bersama-sama yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh

yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan			
X11	0.976	0.197	valid
X12	0.844	0.197	valid
X13	0.856	0.197	valid
Kualitas Produk			
X21	0.993	0.197	valid
X22	0.908	0.197	valid
X23	0.908	0.197	valid
Kualitas Web			
X31	0.980	0.197	valid
X32	0.799	0.197	valid
X33	0.802	0.197	valid
Kualitas Pelayanan			
X41	0.826	0.197	valid
X42	0.785	0.197	valid
X43	0.893	0.197	valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0.859	0.197	valid
Y2	0.862	0.197	valid
Y3	0.980	0.197	valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Nilai r_{tabel} *Product Moment Pearson* pada taraf signifikan ($\alpha = 0.05$) untuk $N=100$ adalah 0.197. Validitas menunjukkan kevalidan instrumen yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian terhadap 15 atribut pertanyaan dari 100 responden Tokopedia menunjukkan bahwa r_{hitung} atribut dalam pertanyaan tersebut memiliki hasil antara 0.785 sampai dengan 0.993 dan tidak ada yang lebih kecil dari r_{tabel} yaitu 0.197. Ini menunjukkan bahwa nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 2. berikut ini :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X_1 =Kepercayaan Konsumen	0.947	Reliabel
X_2 =Kualitas Produk	0.970	Reliabel
X_3 =Kualitas web	0.929	Reliabel

X ₄ =Kualitas Pelayanan	0.918	Reliabel
Y= Keputusan Pembelian	0.952	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 2. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel X₁, X₂, X₃, X₄, Y menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6, maka variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas website, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur kuesioner dalam penelitian.

4.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual model regresi. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 3. berikut ini :

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01303500
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.044
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.689
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan tolerance. Pengujian multikolinieritas dijelaskan di Tabel 4. berikut :

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁ =Kepercayaan Konsumen	.729	1.372
X ₂ =Kualitas Produk	.721	1.387
X ₃ =Kualitas web	.944	1.060

X ₄ =Kualitas Pelayanan	.914	1.094
------------------------------------	------	-------

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Pada penelitian ini diperoleh nilai VIF 1.372, 1.387, 1.060, 1.094 sedangkan nilai toleran 0.729, 0.721, 0.944, 0.914. Karena nilai VIF di bawah 10 dan toleran di atas 0.1, maka dapat disimpulkan model regresi pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas web dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian Heteroskedastisitas ada pada tabel 5. berikut :

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
X ₁ =Kepercayaan Konsumen	0.444
X ₂ =Kualitas Produk	0.172
X ₃ =Kualitas web	0.623
X ₄ =Kualitas Pelayanan	0.087

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel di atas nilai signifikansi > 0.05, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji t

Tabel 6. Menunjukkan hasil pengujian variabel bebas secara parsial, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

	Unstandardized Coefficients		Stand Coef Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.044	2.118		-.493	.623
X ₁ =Kepercayaan-an	.328	.088	.344	3.735	.000
X ₂ =Kualitas Produk	.330	.085	.361	3.893	.000
X ₃ =Kualitas web	.285	.115	.201	2.480	.015
X ₄ =Kualitas Pelayanan	.162	.080	.166	2.018	.046

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 100-4-1) = 1.985$

Dari tabel di atas nilai sig < 0.05 atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas website dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6. Uji F

Tabel 7. menunjukkan hasil pengujian keempat variabel bebas secara bersama-sama atau simultan, yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model	F	Sig.
Regression	16.636	.000 ^a

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

$F_{tabel} = f(k; n-k) = F(2:10) = 2.466$

Dari tabel di atas nilai sig < 0.05, F hitung > F tabel. Nilai F hitung sebesar 16.636 > 2.466, dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas website dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat di tabel 8. berikut ini:

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.712	.727	1.365

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Besarnya koefisien determinasi atau *Adjusted R²* sebesar 0.727 atau 72.7%. Dapat diartikan bahwa 72.7% variasi variabel keputusan pembelian pada model dapat diterangkan oleh variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas *website* dan kualitas pelayanan, sisanya sebesar 27.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

4.8. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis penelitian dengan menggunakan program SPSS menggunakan Uji Regresi Linier dideskripsikan pada Tabel 7.. berikut:

Dari Tabel 7. hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS, maka didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1.044 + 0.328X_1 + 0.330X_2 + 0.285X_3 + 0.162X_4$$

Hipotesis akan terdukung apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Berikut ini penjabaran hasil hipotesis:

Pengujian hipotesis dengan uji t

Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig untuk X₁ terhadap Y adalah 0.00 < 0.05, sehingga H1 diterima. Nilai t hitung 3.735 > dari t tabel 1.985, berarti ada pengaruh positif kepercayaan konsumen (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig untuk X₂ terhadap Y adalah 0.00 < 0.05, sehingga H2 diterima. Nilai t hitung 3.893 > dari t tabel 1.985, berarti ada pengaruh positif kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig untuk X₃ terhadap Y adalah 0.00 < 0.05, sehingga H3 diterima. Nilai t hitung 2.480 > dari t tabel 1.985, berarti ada pengaruh positif kualitas web (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai sig untuk X₄ terhadap Y adalah 0.00 < 0.05, sehingga H4 diterima. Nilai t hitung 2018 > dari t tabel 1.985, berarti ada pengaruh positif kualitas pelayanan (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas web dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara empiris hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas web dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan atas hasil analisis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X₁), kualitas produk (X₂), kualitas *website* (X₃) dan kualitas pelayanan (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Tokopedia, sehingga mendukung semua hipotesis yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas *website* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

- positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas *website* (X_3) dan kualitasn pelayanan (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada Tokopedia. Dan kesimpulan lain yang bisa diambil dari data uji t adalah masing-masing variabel memiliki tingkat signifikan (probabilitas) lebih kecil dari 0.05.
 3. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa masing-masing variabel secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan.
 4. keputusan pembelian *online* pada Tokopedia. Hal ini berarti mendukung semua hipotesis yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra & Hermawan, Dadang. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Apriliani. (2013). Pengaruh Resiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. JDM Vol.4. No.2.
- Barnes, S.J. dan R. Vidgen. (2002). Webqual: "An Exploration Of Web Site Quality. In Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems", Vienna, July 3-5.
- Collier, J. E. and C. C. Bienstock. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 3.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hanson, Ward. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Western College publishing.
- Kersten, Schroeder, Schulte. (2004). Internet-Supported Sourcing of Complex Material. *Journal Business Process Management*. Vol.10. No.1.
- Kettinger, W. J., C. C. Lee, and S. Lee. Global Measures of Information Service Quality: A Cross National Study", *Decision Sciences*, Vol. 26, No. 5. 1995.(2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 88-99.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Napitupulu. (2014). A Strucural Equations Modeling of Purchasing Decision Through E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol.60. No.2.
- Schiffman, Leon G; Wisenblit Joseph L. (2015). *Consumer Behavior*. 7th ed. Pearson Education.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suryani, Hendrayadi. (2018). *Metode Riset Kuantitatif*. K Prenademia Grup.
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.