

## Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen

Novita Rifaul Kirom<sup>1✉</sup>, Puji Handayati<sup>2</sup>

Universitas Negeri Malang.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online*. Metode ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online*. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Kesimpulannya yaitu yang berpengaruh positif adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti: promosi dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengkaji lebih dalam variabel-variabel tentang keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian *online*

## *Online purchasing decisions are influenced by the quality of service and consumer confidence*

### Abstract

*This research aims to find out the influence of service quality and consumer confidence on online purchases. This method uses descriptive quantitative methods, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing with partial (t-test) and simultaneous (F test). The results showed that there was a positive influence between the quality of service on online purchasing decisions. There is a positive influence on consumer confidence in online purchasing decisions. Together there is a positive influence between the quality of service and consumer confidence in online purchasing decisions. The conclusion is that the positive influence is the quality of service and consumer confidence. Researchers can further develop this research by adding other variables such as: promotion and price that can influence purchasing decisions and can use qualitative research methods by reviewing more deeply the variables about purchasing decisions.*

**Key words:** *Quality of service; consumer trust; online purchasing decisions*

Copyright © 2022 Novita Rifaul Kirom, Puji Handayati

✉ Corresponding Author

Email Address: novita.rifaul.2104139@students.um.ac.id

DOI: 10.29264/jinv.v18i2.10437

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dunia maka Indonesia juga ikut serta untuk memanfaatkan teknologi untuk memudahkan aktivitas masyarakat yaitu dengan membuat perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah jual beli yang dilakukan secara online dimana penjual dan pembeli tidak harus langsung bertatap muka, begitu juga dengan pembayaran juga bisa melalui transfer atau COD (*Cash On Delivery*) melalui kurir yang mengantarkan produk yang kita beli.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting pada setiap usaha terutama pada usaha *online shop*. Dikatakan penting karena dengan kualitas pelayanan yang baik dan memberi banyak kemudahan-kemudahan bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya (Rohaeni & Marwa, 2018). Kepercayaan adalah keyakinan pembeli untuk melakukan transaksi. Konsumen menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 tentang perlindungan konsumen. Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan atau memakai barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik itu untuk kepentingan pribadi, orang lain maupun lainnya dan tidak untuk dijual kembali (Ramadhani, 2020).

Pada Penelitian ini ditemukan dua permasalahan yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian Adyanto dan Santosa terdapat variabel harga akan tetapi harga bukanlah masalah dalam komunitasnya, karena harga sudah terjangkau/ harga murah. Promosi juga tidak terjadi masalah dalam komunitasnya. Kemudahan sudah bagus seperti pembayaran atau pengambilan barang menyesuaikan minat konsumen seperti, pembayaran bisa COD ((*Cash On Delivery*)) atau transfer dan barang bisa diambil sendiri atau diantar melalui kurir. Dalam penelitian Nawangsari terdapat variabel Keamanan sudah tidak diragukan karena barang yang dikirimkan akan selalu sampai. Kelebihan- kelebihan seperti itulah yang menyebabkan konsumen nyaman berbelanja.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuisioner dan ditabulasikan dan diolah menggunakan SPSS 23. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja *online* yang dilakukan pada bulan April 2021. Dalam hal ini peneliti fokus meneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Sugiyono, 2017:348) menyebutkan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka pertanyaan dinyatakan valid. Dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid. seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.**  
Uji Validitas

Variabel	item	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,629	0,163	0,000	Valid
	X1.2	0,541	0,163	0,000	Valid
	X1.3	0,728	0,163	0,000	Valid
	X1.4	0,805	0,163	0,000	Valid
	X1.5	0,827	0,163	0,000	Valid
	X1.6	0,844	0,163	0,000	Valid
	X1.7	0,531	0,163	0,000	Valid
	X1.8	0,704	0,163	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,775	0,163	0,000	Valid
	X2.2	0,797	0,163	0,000	Valid
	X2.3	0,738	0,163	0,000	Valid
	X2.4	0,805	0,163	0,000	Valid
	X2.5	0,785	0,163	0,000	Valid
	X2.6	0,765	0,163	0,000	Valid
	X2.7	0,891	0,163	0,000	Valid
	X2.8	0,708	0,163	0,000	Valid
	X2.9	0,883	0,163	0,000	Valid
	X2.10	0,823	0,163	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,559	0,163	0,000	Valid
	Y1.2	0,720	0,163	0,000	Valid
	Y1.3	0,662	0,163	0,000	Valid
	Y1.4	0,595	0,163	0,000	Valid
	Y1.5	0,750	0,163	0,000	Valid
	Y1.6	0,700	0,163	0,000	Valid
	Y1.7	0,503	0,163	0,000	Valid
	Y1.8	0,656	0,163	0,000	Valid
	Y1.9	0,751	0,163	0,000	Valid
	Y1.10	0,636	0,163	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan variabel independen dan dependen atau variabel X dan Y dinyatakan valid karna seluruh butir pernyataan memiliki nilai dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Menurut (Sugiyono, 2017:348) instrument yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 5%.

**Tabel 2.**  
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,847	Reliabel
	X1.2	0,861	Reliabel
	X1.3	0,835	Reliabel
	X1.4	0,823	Reliabel
	X1.5	0,822	Reliabel
	X1.6	0,817	Reliabel
	X1.7	0,856	Reliabel
	X1.8	0,84	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,928	Reliabel
	X2.2	0,927	Reliabel
	X2.3	0,93	Reliabel
	X2.4	0,927	Reliabel
	X2.5	0,928	Reliabel
	X2.6	0,929	Reliabel
	X2.7	0,922	Reliabel
	X2.8	0,934	Reliabel
	X2.9	0,922	Reliabel
	X2.10	0,925	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,831	Reliabel
	Y1.2	0,816	Reliabel
	Y1.3	0,822	Reliabel
	Y1.4	0,842	Reliabel
	Y1.5	0,812	Reliabel
	Y1.6	0,818	Reliabel
	Y1.7	0,841	Reliabel
	Y1.8	0,825	Reliabel
	Y1.9	0,815	Reliabel
	Y1.10	0,825	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan variabel independen dan dependen atau variabel X dan Y dinyatakan reliabel karna seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

H1: Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

H2: Ada pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

H3: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Kualitas pelayanan dikatakan baik karena adanya bukti langsung yaitu: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empati* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Kepercayaan konsumen dikatakan baik karena adanya bukti langsung seperti: integritas, kebaikan, kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen bersama-sama positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengkaji lebih dalam variabel-variabel tentang keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, Florentinus Bigar Anung dan Saputra, S. D. (2014). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI AKAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL.
- Brian Cahyo Adyanto, S. B. S. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). 7(1996), 1–20.
- Intan, L. K. dkk. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG. *The Journal Gastronomy Tourism*, Vol 3, No, 246–254.
- Kotler, P. & G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Mahkota, A. P. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE ( Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc ). 8(2).
- Nawangsari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Layanan , dan Keamanan Terhadap. 4, 385–394.
- Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). Konsep dan Strategi. *Manajemen Pemasaran*, 1–212.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2(2), 312–318.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. 2(3), 169–175.
- Rosita, N. W. A. dkk. (2018). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN JASA YANG TERDAFTAR DI BEI. *The Fipa*, Vol 6, No.
- Saputra, S., Studi, P., & Bisnis, D. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND SETIABUDI HOTEL & APARTMENT. 9(September), 21–31.
- Sari, Ayu Ratih & Yasa, N. N. K. (2020). Kepercayaan Pelanggan diantara hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan MAPEMALL.Com (Andriyanto (ed.)). Lakeisha.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suprpto, R. & A. M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*. In *Manajemen pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction* (Edisi 3). Andi Offset.
- Wahyudiono. (2019). *Jurnal Komunika*. 8(2). <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>