

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
BASED *ONLINE* SHOPPING
DI SURAKARTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

oleh:

DEYLA OKTI DRASTIANA
B 100 140 456

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BASED
ONLINE SHOPPING DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DEYLA OKTI DRASTIANA

B 100 140 456

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping strokes, positioned above the printed name of the supervisor.

Drs. Moech Nasir, MM

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BASED ONLINE SHOPPING DI SURAKARTA

OLEH

DEYLA OKTI DRASTIANA

B 100 140 456

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 2 Juli 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

- 1. Drs. Moechammad Nasir, M.M.**
Ketua Dewan Penguji
- 2. Ir. Irmawati, S.E., M.Si**
Anggota
- 3. Drs. Agus Muqorrobin, M.M**
Anggota

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Dr. R. Samsudin, SE, MM

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Juli 2018

Penulis



DEYLA OKTI DRASTIANA

B 100 140 456

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BASED ONLINE SHOPPING DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan perusahaan dalam berkompetitif pada harga, mengevaluasi kualitas layanan, dan membentuk kepercayaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna layanan *online shopping* di kota Surakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan *probability sampling* dengan menyebarkan google form dan beberapa penyebaran kuesioner secara personal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian menunjukkan R^2 sebesar 0,207 (20,7%) yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen, sisanya adalah 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam indikator penelitian. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang ada pada konsumen, (2) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi penawaran harga yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin positif kepercayaan yang ada maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of service quality on purchasing decisions, (2) the influence of prices on purchasing decisions, (3) the influence of trust on purchasing decisions. The results of this study are expected to be considered as a company in competitiveness in price, evaluate the quality of services, and form consumer confidence that influence consumer purchasing decisions. This research is a quantitative research. Population in this research is consumer or service user of online shopping website in Surakarta city. The number of samples in this study were 100 respondents, the method of data collection using probability sampling by spreading google form and some distributing questionnaires personally. The analysis used in this research is the test of research instrument, multiple linear regression analysis test, F test, t test and coefficient of determination (R^2). The result of research shows that R^2 equal to 0,207 (20,7%) which means that variable of purchasing decision can be explained by service quality, price, and consumer trust, the rest is 79,3% influenced by other variable not included in research indicator. Based on the results of the research has been obtained (1) the quality of service has a significant effect on purchasing decisions, the higher the quality of services provided

by the company the higher the purchase decision available to the consumer, (2) the price has a positive effect on the purchase decision, the higher the consumer purchase decision, (3) the trust has a positive effect on the purchase decision, the more positive the existing confidence the higher the purchasing decision of the consumer.

Keywords: *Consumer Purchase Decision, Quality of Service, Price, Consumer Confidence.*

1. PENDAHULUAN

Media belanja daring atau yang sering kita sebut *online shopping* merupakan media elektronik yang memberikan wadah penjual atau pembeli dalam melakukan transaksi jual beli produk atau jasa melalui media *online* atau internet. Teknologi *online shopping* menggeser pola perilaku masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, efisiensi, keamanan, serta harga kompetitif dapat menarik perhatian konsumen. Maka tidak aneh bila jumlah pemakai internet sekarang ini sangat tinggi dan peluang bisnis pada media daring sangatlah besar. Peluang bisnis ini dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk atau jasa adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik ataupun digital (Almilia, 2007:4)

Dengan adanya kemudahan penjualan menggunakan *e-commerce* perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap belanja daring tersebut maka ada beberapa faktor antara lain yaitu kualitas pelayanan, harga, kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan adalah faktor yang penting dalam suatu perusahaan, terutama dalam perusahaan yang menggunakan belanja daring karena kualitas pelayanan admin yang memenuhi standar pelayanan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, (Tugiso et.,al, : 2016). Harga produk merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang *fleksibel* dan dapat dimainkan dibanding

dengan variabel pemasaran lainnya. Suatu harga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk.

Kepercayaan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena dengan kepercayaan konsumen menandakan bahwa perusahaan telah memenuhi kriteria konsumen. Perkembangan teknologi dewasa ini sudah menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia tidak terkecuali kota Surakarta. Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan teknologi, dapat ditunjukkan dengan adanya perkembangan aplikasi teknologi di berbagai penerapan media daring diberbagai institusi di Surakarta. Dari latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BASED *ONLINE SHOPPING* DI SURAKARTA”

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berjenis studi kausal (*causal study*) yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data penelitian ini diperoleh langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden yang pernah menggunakan Belanja Daring sebagai sumber pertama untuk mengetahui sikap dari responden terhadap pembelian melalui belanja daring tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Surakarta yang menggunakan Belanja Daring. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat kota Surakarta yang telah melakukan pembelian produk atau jasa melalui belanja daring. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* Kriteria pengambilan sampel *purposive sampling* dalam penelitian ini sebagai berikut : Mengetahui belanja daring. Pernah melakukan pembelian melalui belanja daring. Berada di kota Surakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan *online* dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Bentuk pertanyaan di dalam kuesioner berupa pengertian singkat penelitian, petunjuk pengisian angket, identitas responden, dan daftar pertanyaan pertanyaan mengenai respon konsumen tentang sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Kepercayaan Konsumen dalam Keputusan Pembelian melalui Belanja Daring pada

Konsumen di Kota Surakarta. Alat yang digunakan untuk mengukur data agar bersifat tetap dan dapat dipercaya adalah dengan menggunakan: Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Teknik Analisis Data menggunakan Uji Regresi Linear berganda, Uji Koefisien Determinasi (R²). Sedangkan uji hipotesisnya menggunakan Uji F, dan Uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	48	47,1%
2	Perempuan	54	53,9%
	Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Dari tabel 1 diatas bisa dilihat bahwa dalam penelitian ini responden perempuan berjumlah 51 orang (50%) dan laki-laki berjumlah 51 orang (50%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	18-21 th	30	29,4%
2	22-25 th	63	61,8%
3	26-29 th	4	3,9%
4	30-33 th	2	2,0%
5	>33 th	3	2,9%
	Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Dari tabel 2 diatas diperoleh hasil bahwa sebanyak 30 responden (29,4%) berusia 18-21 tahun, 63 responden (61,8%) berusia 22-25 tahun, 4 responden (3,9%) berusia 26-29 tahun, 2 responden berusia 30-33 tahun, dan sisanya 3 responden (2,9%) berusia lebih dari 33 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 500.000	8	7,8%
2	Rp 500.000 – Rp 2.000.000	80	78,4 %
3	Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000	7	6,9%
4	> Rp 5.000.000	7	6,9 %
	Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Dari tabel 3 diatas diperoleh hasil bahwa sebanyak 8 responden (7,8%) memiliki pendapatan sebanyak kurang dari Rp. 500.000, 80 responden (78,4%) memiliki pendapatan sebanyak Rp 500.000 sampai Rp 2.000.000, 7 responden (6,9%) memiliki pendapatan sebanyak Rp 2.000.001 sampai Rp 5.000.000.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Katagori *Online Shopping*

No	Katagori <i>Online Shopping</i>	Jumlah	Prosentase
1	Lazada	27	26,5%
2	Tokopedia	17	16,7%
3	Elevania	1	1,0%
4	Matahari Mall	2	2,0%
5	Shopee	40	39,2%
6	JD.id	2	2,0%
7	Bukalapak	12	11,8%
8	Blanja	1	1,0%
Jumlah		102	100%

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Dari tabel 4 diatas diperoleh hasil bahwa sebanyak 27 responden (26,5%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* Lazada, 17 responden (16,7%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* Tokopedia, 1 responden (1%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* Elevenia. 2 responden (2%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* Matahari Mall. 40 responden (39,2%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* Shopee, 2 responden (2%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* JD.id, 12 responden (11,8%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* BukaLapak, dan sisanya 1 responden (1%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* Blanja.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk *Online Shopping*

No	Produk <i>Online Shopping</i>	Jumlah	Prosentase
1	Fashion dan Aksesoris	57	55,9%
2	Peralatan Elektronik	10	9,8%
3	Kesehatan	1	1,0%
4	Otomotif	5	4,9%
5	Produk Digital	5	4,9%
6	Kecantikan	18	17,6%
7	Kebutuhan Rumah Tangga	2	2,0%
8	Peralatan Olahraga	4	3,9%
Jumlah		102	100%

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Dari tabel 5 diatas diperoleh hasil bahwa sebanyak 57 responden (55,9%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* dengan katagori produk fashion dan aksesoris, 10 responden (9,8%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* dengan katagori produk peralatan elektronik, 1 responden (1%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* dengan katagori produk kesehatan. 5 responden (4,9%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* dengan

katagori produk otomotif, 5 responden (4,9%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* dengan katagori produk digital, 18 responden (17,6%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* dengan katagori produk kecantikan, 2 responden (2%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* dengan katagori produk kebutuhan rumah tangga, dan sisanya 4 responden (3,9%) paling sering melakukan transaksi pada *online shopping* dengan katagori produk peralatan olahraga.

Tabel 6 Uji Validitas

Item pertanyaan	Component			
	1	2	3	4
Saya merasa ketepatan waktu pengiriman produk dari online shopping sesuai dengan yang diharapkan.				0,761
Melalui sonline shopping saya mendapatkan barang pesanan saya dengan cepat dan sesuai.				0,873
Saya percaya online shopping bisa diandalkan dalam mendapatkan produk.	0,513			
Saya percaya mengenai keamanan berbelanja di online shopping.	0,510			
Saya yakin online shopping dapat dipercaya akurasi datanya.	0,702			
Penjual tahu apa yang saya harapkan dari produkonline shopping.	0,918			
Saya yakin online shopping tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya.	0,818			
Penawaran harga pada belanja <i>online</i> menurut saya menarik.		0,752		
Saya membaca label harga dari produk yang saya beli.		0,741		
Harga merupakan pertimbangan penting dalam pembelian saya.		0,808		
Saya akan merekomendasikan online shopping ini secara positif kepada orang lain.			0,725	
Saya yakin bahwa produk-produk yangditawarkan online shopping memberikan manfaat.			0,828	
Saya memutuskan untuk membeli produk online shopping sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.			0,666	

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan nilai *Pattern Matrix* untuk masing-masing item pertanyaan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan keputusan

pembelian. Setiap item pertanyaan dalam satu komponen diatas dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* lebih dari 0,40.

Tabel 7 Validitas dengan KMO & Bartlett's Test

Metode	Nilai	Kriteria	Keterangan
Kaiser Meyer Olkin (KMO)	0,789	> 0,5	Valid
Bartlett's Test (Sig)	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer Olahan, 2018

Dari Tabel 7 diatas Dalam output *KMO and Bartlett's Test* nilai *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,789 yang dimana bernilai diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* juga signifikan pada 0,000 kurang dari 0,05 maka hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat valid.

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,681	> 0,6	<i>Reliable</i>
Kepercayaan	0,844	> 0,6	<i>Reliable</i>
Harga	0,690	> 0,6	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,667	> 0,6	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Olahan, 2018

Dari Tabel 8 diatas diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,6 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	t hitung	Sign.
Konstanta	3,389		
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,319	2,010	0,047
Harga (X_2)	0,217	2,195	0,031
Kepercayaan (X_3)	0,128	2,070	0,041
F hitung	8,547		
Probabilitas F	0,000		
R	0,455		
R Square	0,207		

Sumber: Data Primer Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 9 tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 3,3389 + 0,319X_1 + 0,217 X_2 + 0,128 X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut: Konstanta bernilai positif sebesar 3,389, hal menunjukkan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan maka nilai keputusan pembelian

sebesar 3,389. Koefisien regresi X_1 bernilai positif sebesar 0,319, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan *online shopping*, maka akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,319. Koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,217, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki positif pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan *online shopping*, maka akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,217. Koefisien regresi X_3 bernilai positif sebesar 0,128, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki positif pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen *online shopping*, maka akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,128.

Koefisien determinasi pada pengukuran ini menggunakan nilai *R Square* (R^2) berkisar antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka artinya model yang digunakan juga semakin tepat. Karena sumbangan variabel bebas dapat dikatakan sempurna apabila nilainya = 1 yang ada besarnya adalah 100%. Hasil menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,207. Hal ini berarti bahwa 0,207 (20,7%) variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, harga. Sisanya adalah 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Uji F

Keterangan	Nilai
F	8,547
Sig.	0,000

Sumber : Data primer olahan 2018

Berdasarkan hasil uji F adalah nilai F hitung $8,547 > F$ tabel 2,70 atau sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Uji t

Model	T	Sig.
<i>Konstanta</i>		
Kualitas Pelayanan	2,010	0,047
Harga	2,195	0,031
Kepercayaan	2,070	0,041

Sumber : Data primer olahan 2018

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% yang berarti bahwa $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,798. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,798 > 1,984$) atau probabilitas lebih kecil dari 0,047 ($0,047 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,195. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,195 > 1,984$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel harga mempunyai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,070. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,070 > 1,984$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,010 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh antara Kualitas Pembelian (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) “diterima”. Hasil penelitian juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2017), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Janah et al., (2017) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan terhadap konsumen karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya volume penjualan. Dapat diartikan bahwa baik

penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sama-sama memiliki hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dikomparasi bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulunya.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,195 yang lebih besar dari t tabel 1,984 yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “terdapat pengaruh antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) “diterima”.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2017), menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa baik penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sama-sama memiliki hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dikomparasi bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulunya.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,010 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X_3) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) “diterima”.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tasin et al., (2017), Dan Rafidah et al., (2017), juga menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa baik penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sama-sama memiliki hasil kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dikomparasi bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulunya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Surakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *online shopping*. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *online shopping*. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *online shopping*. Hasil variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen melalui *online shopping*. Hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan sebesar 20,7%.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti memberikan beberapa saran antara lain: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan untuk kedepannya *online shopping* dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada aspek ketepatan waktu pengiriman produk. Harga berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan untuk kedepannya *online shopping* dapat meningkatkan harga pada aspek penawaran harga, label harga, dan pertimbangan harga produk pada *online shopping*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan untuk kedepannya *online shopping* dapat meningkatkan pada aspek *online shopping* yang dapat diandalkan, keamanan berbelanja, akurasi data, harapan konsumen, dan penyalahgunaan data pribadi pada *online shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnis Risanti dan Khuzaini. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Store Atmosphere. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 4.
- Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu. 2015. Online Hotel Booking : The Effects of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intention. *Asian Pacific Review* 20 (2015) 210-218.
- Donney dan Cannon. 2005. *Proses Kepercayaan*. Rineka Cipta: Jakarta.

- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. UNDIP. Semarang.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Ilham Sugito, Andi Tri Haryono, dan Maria M Minarsih. 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Journal of Manajement*, Vol. 2, No. 2.
- Inas Rafidah dan Djawoto. 2017. Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, no. 2.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Miftakul Jannah dan Dewi Urip W. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 6. No 4.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Predana Media. Jakarta Timur.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Jawa Timur.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithmal et.al, 2006, *Service Marketinh Integrating Customer across the Firm 2nd ed.* Boston : Mc Graw Hill