

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING, SECURITY OF TRANSACTIONS, TRUST AND SERVICE QUALITY ON ONLINE PURCHASE DECISIONS

(Empirical Study at Muhammadiyah University Magelang)

Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online

(Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang)

Vita Dewi Purwati

Universitas Muhammadiyah Magelang

Email: vitadewi179@gmail.com

Luk Luk Atul Hidayati

Universitas Muhammadiyah Magelang

Email: lukluk.ah.feb@ummgl.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of relationship marketing, transaction security, trust, and service quality on online purchasing decisions both simultaneously and partially. Sampling method with Accidental Sampling method with a sample of 200 respondents. The analytical method used is quantitative analysis. The results of the study show that relationship marketing, transaction security, trust, and service quality simultaneously influence online purchasing decisions. Partially relationship marketing, transaction security, trust, and service quality have a positive and significant effect on online purchasing decisions. The Determination Coefficient shows that 73.3% of relationship marketing variables, transaction security, trust, and service quality affect online purchasing decisions, while the remaining 26.7% is influenced by other variables not examined. Transaction security variables have the most dominant influence on online purchasing decisions.

Keywords: *online purchasing decisions, relationship marketing, transaction security, trust, service quality*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online baik secara simultan maupun secara parsial. Metode pengambilan sampel dengan metode Accidental Sampling dengan sampel 200 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan, secara simultan relationship marketing, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Secara parsial relationship marketing, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 73,3% variabel relationship marketing, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel keamanan transaksi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian online.

Kata kunci : keputusan pembelian online, relationship marketing, keamanan transaksi, kepercayaan, kualitas pelayanan

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Terutama kemajuan teknologi dalam *gadget* memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Kotler (2000) mengemukakan bahwa diwaktu yang akan datang, perilaku konsumen dalam pembelian terjadi perpindahan dari *market place* (toko) ke *market space* (secara *online*). Perilaku konsumen yang mulai berpindah untuk lebih memilih belanja *online* dilatar belakangi oleh kemudahan, yang membuat belanja *online* mulai dipilih oleh masyarakat Indonesia (Wibowo *et al*, 2015).

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat. Jumlah pemakai internet yang mencapai angka 143.260.000 orang dari total penduduk di Indonesia 266.794.980 orang (www.internetworldstats.com). Pernyataan ini juga di dukung dengan data dari e-Marketer menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Terjadi peningkatan penjualan *retail online* di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu 2015 sampai 2017 diperkirakan bahwa *ritel online* meningkat hingga 70% ditahun 2018. Pertumbuhan yang semakin meningkat membuat para perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* semakin tumbuh dengan baik (www.bareksa.com). Peningkatan penjualan ini dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Ardanis & Nurul, 2015).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut (Baskara & Hariyadi, 2012) faktor keamanan dalam bertransaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian (Tugiso *et., al*, 2016) faktor keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian (Ayuningrum, 2016) variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh positif paling rendah terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut penelitian (Isyanahapsari, 2017) dan (Tugiso *et., al*, 2016) kualitas pelayanan merupakan faktor paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari perbedaan penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali dengan menambahkan variabel *relationship marketing*. Jadi, faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Relationship marketing merupakan sekumpulan transaksi yang membangun kesadaran atas sebuah hubungan yang dibagikan melalui kepercayaan dan komitmen

(Morgan, R.M. and Hunt, 1994). Menurut (Olivia *et al.*, 2014) semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dalam penelitian (Tugiso *et al.*, 2016) *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu keamanan. Viswanathan (2011) menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Hua, 2009).

Selain faktor *relationship marketing* dan keamanan transaksi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Jia Shen, 2004) menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memiliki keputusan berdasarkan pilihan dari orang – orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Dalam penelitian (Ardyanto *et al.*, 2016) kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* secara *online* yaitu kepercayaan.

Selanjutnya faktor kualitas pelayanan juga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas produk atau layanan memerankan peran besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, seperti sikap untuk melakukan pembelian ulang, memberikan referensi kepada orang lain dan *word of mouth* yang tinggi dari kualitas layanan sulit untuk dijabarkan karena sifatnya *intangibles*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Raje *et al.*, 2012) bahwa saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Keputusan Pembelian *Online*.

Menurut (Suhari, 2008) keputusan pembelian *online* yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran (*awareness*) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet. *Relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Adanya *relationship marketing* yang semakin baik, keamanan transaksi yang terjamin, kepercayaan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik seperti harapan konsumen maka keputusan pembelian *online* juga semakin meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ilham, 2017) memperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian situs *online store* di Lazada. Penelitian yang dilakukan oleh (Tugiso *et al.*, 2016) diperoleh hasil bahwa *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Artinya, apabila ingin

meningkatkan keputusan pembelian *online* maka *Online Shop* harus meningkatkan *relationship marketing* kepada konsumen, meningkatkan jaminan keamanan dalam bertransaksi, meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 *Relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

2. Relationship Marketing

Relationship marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka dalam jangka panjang (Zeithmal *et.,al* 2006). Dapat diartikan bahwa *relationship marketing* adalah suatu proses menjalin, mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang dijalin oleh *online shop* dengan pihak yang terkait dengan proses pemasaran terutama konsumen. Hal ini bertujuan untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *online shop*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tugiso *et al.*, 2016) diperoleh hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Olivia *et al.*, 2014) memperoleh hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya ketika *relationship marketing* tinggi, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian *online* akan semakin meningkat. Hal ini karena adanya *relationship marketing* yang baik maka *Online Shop* dapat memahami kebutuhan konsumen dan memastikan bahwa konsumen akan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga keputusan pembelian secara *online* akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

3. Keamanan Transaksi

Faktor keamanan (*safety*) kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Lee Joshi & Bae (dalam Nuseir *et., al*, 2010) mengemukakan bahwa “*transaction security and customer data safety are main concerns of online customers purchasing products and services.*” Untuk itu biasanya perusahaan yang berbisnis di internet mencantumkan kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data konsumen. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Vania, 2017) keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Penelitian (Ilham *et al.*, 2017) keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian situs *online store* di Lazada. Penelitian

(Rafidah, 2017) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Keamanan merupakan hal yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen, karena jaminan keamanan dan kerahasiaan data merupakan hal yang penting ketika berbelanja secara *online*. Artinya ketika keamanan bertransaksi tinggi, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian *online* akan semakin meningkat. Hal ini karena adanya keamanan bertransaksi yang terjamin maka konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi sehingga keputusan pembelian secara *online* akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2009) dalam (Pranoto, 2014). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Dalam belanja *online* dibutuhkan kepercayaan sebab konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika berbelanja *online*. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andhini, 2017) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*. Karena kepercayaan merupakan hal yang dapat meyakinkan konsumen terhadap situs yang akan diakses. Menurut (Carolina, 2015) variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve di *instagram*. Menurut (Rafidah, 2017) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Lovelock dalam (Tjiptono, 2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan

konsumen. Meskipun antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka, namun penjual dapat memberikan layanan selama proses transaksi penjualan *online* terjadi sampai barang diterima oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan *online Shop* kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Dalam penelitian (Pitaloka & Nurul, 2015) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Penelitian (Baskara & Hariyadi, 2012) ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dalam penelitian Ilham *et al.*, (2017) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian situs *online store* di Lazada. Artinya jika ingin meningkatkan keputusan pembelian secara *online*, maka *Online Shop* harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

6. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Adanya pengontrolan dan penjagaan keamanan dalam bertransaksi akan memberikan rasa aman kepada konsumen. Besar kecilnya pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* tergantung pada seberapa tinggi tingkat keamanan yang diberikan *Online Shop* kepada konsumennya. *Online Shop* yang dapat memberikan jaminan keamanan bertransaksi semakin tinggi akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online*. Keamanan transaksi merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online*.

Pramana *et al.*, (2014) menyimpulkan bahwa keamanan transaksi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian (Ilham, 2017) menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya dengan adanya keamanan transaksi yang semakin tinggi maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hal ini disebabkan karena adanya kesadaran konsumen atas pentingnya keamanan transaksi dalam pembelian secara *online*

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah keamanan transaksi.

C. METODA PENELITIAN

Data Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Sampel dari penelitian

ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang pernah melakukan pembelian pembelian secara *online*. Sampel yang ada diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data asli yang di kumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2006). Data primer diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2011). Data primer diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner untuk mendapatkan data tentang keputusan pembelian *online*, *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5, dimana 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 ragu-ragu/netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2006) uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yaitu:

- 1) Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda (*multiple regression*) dengan menggunakan *program SPSS*. Hipotesis akan diuji dengan persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

3. Uji Hipotesis

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0-1. Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya R^2 (*R-Square*). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Uji F

e. Uji F

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} berarti variabel independennya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen atau hipotesis pertama dapat diterima.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

f. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak (Sugiyono, 2014). Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Kriteria Penerimaan hipotesis pada uji t adalah:

- 1) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan signifikansi < 0.05 , maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, dengan signifikansi > 0.05 maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sampel dan Statistik Deskriptif Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Magelang yang melakukan pembelian secara *online*. Sampel yang ada diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 200. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 68% atau 136 responden dari seluruh responden yang dijadikan sampel, dan responden laki-laki yaitu sebesar 32% atau 64 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden dominan memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 136 responden. Responden yang berpartisipasi paling banyak adalah pada kelompok umur 22 tahun berjumlah 105 orang atau sebesar 52,5% dan yang berpartisipasi paling sedikit adalah kelompok umur 18 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 2,5%. Selanjutnya pada usia 19 tahun sebanyak 13 responden atau 6,5%, pada usia 20 tahun sebanyak 11 responden atau 5,5%, dan pada usia 21 tahun sebanyak 66 responden atau sebesar 33% dari keseluruhan responden yang dijadikan sampel.

Statistik deskriptif merupakan paparan hasil pengumpulan data yang memberikan analisis secara deskriptif tentang data-data dari setiap variabel yang diteliti mencakup nilai minimum, nilai maksimum dan nilai rata-rata (*mean*). Hasil statistik deskriptif data dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Descriptive Statistics

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	N
KP	6	30	22.16	4.658	200
RM	10	30	21.54	4.010	200
K	5	25	17.65	4.348	200
KC	10	40	27.28	5.506	200
KPL	8	25	17.78	3.357	200
Valid (listwise)					200

Sumber : Data primer diolah 2018

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel 2:

Tabel 2
Hasil uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.467	1.010		1.453	.148
RM	.233	.082	.201	2.852	.005
K	.557	.057	.520	9.834	.000
KC	.116	.054	.137	2.125	.035
KPL	.151	.073	.109	2.071	.040

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil koefisien regresi pada tabel 2 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP = 1.467 + 0.233 RM + 0.557 K + 0.116 KC + 0.151 KPL$$

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 5 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.733, hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif sebesar 73,3% terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan sisanya 26,7% (100%-73,3%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.859 ^a	.738	.733	2.408	1.615

Sumber: data primer yang diolah, 2018

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama keempat variabel yaitu *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	3187.242	4	796.810	137.387	.000 ^b
Residual	1130.953	195	5.800		
Total	4318.195	199			

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil analisis uji F sebagaimana disajikan dalam tabel 4 menunjukkan bahwa, nilai F_{hitung} sebesar 137,387 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 pada taraf kesalahan 5% (0,05). Nilai F_{tabel} untuk probabilitas 0,05 dengan rumus $(df_1) = n - k - 1$ dimana $(n = 200)$, $(k = 4)$ maka, $(200 - 4 - 1) = 195$ diperoleh nilai sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($137,387 > 2,42$ berada di daerah H_0 ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* terbukti **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Ilham, 2017) dan (Tugiso *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

c. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen yaitu *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara parsial. Pengujian ini menggunakan dasar nilai T_{hitung} dan tingkat signifikansi yang dicapai pada tiap-tiap variabel yang diteliti.

Tabel 5
Uji T

Variabel	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Beta	Keterangan
RM	2.852	0.005	1.97220	0.201	H_1 Diterima
K	9.834	0.000	1.97220	0.520	H_2 Diterima
KC	2.125	0.035	1.97220	0.137	H_3 Diterima
KPL	2.071	0.040	1.97220	0.109	H_4 Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2018

1) Pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti apabila semakin tinggi *relationship marketing* maka keputusan pembelian secara *online* juga akan meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Tugiso *et al.*, 2016) dimana *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut Widyastuti (2014) *relationship marketing* diperlukan untuk untuk mengenal konsumen dan mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila *Online Shop* mampu memberikan *relationship marketing* yang terbaik maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian *online*.

2) Pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti apabila semakin tinggi keamanan transaksi maka keputusan pembelian secara *online* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rafidah (2017) menemukan bahwa faktor keamanan transaksi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Menurut Sukma (2011) keamanan merupakan hal yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen, karena jaminan keamanan dan kerahasiaan data merupakan hal yang penting ketika berbelanja secara *online*. Besar kecilnya pengaruh keamanan transaksi tergantung pada jaminan keamanan yang diberikan dalam bertransaksi.

3) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti apabila semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Alfatris, 2013) menemukan bahwa faktor kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Hasil pengujian tersebut membuktikan teori dari Gefen dan Straub 2004, bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006). Keputusan pembelian dalam penelitian ini didasarkan pada rasa percaya konsumen terhadap *Online Shop*.

4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti apabila semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian secara *online* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2011) menemukan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Menurut Mauludiyahwati (2017) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin puas dan akan meningkatkan keputusan pembelian *online*.

5) Analisis Faktor Dominan

Analisis faktor dominan dalam penelitian ini adalah menggunakan β tertinggi sebagai kriteria paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *online* yang didukung oleh nilai signifikan. Hasil nilai β (koefisien regresi) tabel 7, diperoleh untuk variabel *relationship marketing* sebesar 0.201, keamanan transaksi sebesar 0.520, kepercayaan sebesar 0.137, dan kualitas pelayanan sebesar 0.109.

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai koefisien regresi tertinggi pada variabel keamanan transaksi sebesar 0.520 dengan tingkat signifikansi 0.000 sehingga keamanan transaksi dapat dikatakan sebagai faktor paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Sebagaimana diketahui bahwa keamanan transaksi *online* adalah bagaimana penjual dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi dan menjaga kerahasiaan data konsumen. Menurut Sukma (2011) keamanan merupakan hal yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen, karena jaminan keamanan dan kerahasiaan data merupakan hal yang penting ketika berbelanja secara *online*. Besar kecilnya pengaruh keamanan transaksi tergantung pada jaminan keamanan yang diberikan dalam bertransaksi.

E. KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, keamanan transaksi merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian *online*, yang ditunjukkan dari hasil β (koefisien regresi) tertinggi dibandingkan koefisien regresi variabel lainnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu studi empiris yang dilakukan hanya pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Magelang yang melakukan pembelian secara *online*, sehingga belum bisa mencerminkan sebagai hasil penelitian keputusan pembelian *online* pada umumnya. Dan penelitian ini hanya mengambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Adapun saran yang diusulkan untuk penjual *online* dan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi *Online Shop*

- a. Meningkatkan *relationship marketing* dengan cara memberikan (*customer value*) nilai pelanggan yang terbaik, mengutamakan pelanggan (*customer satisfaction*), meningkatkan komunikasi yang baik terhadap konsumen dengan berinteraksi, meningkatkan komitmen untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan hubungan timbal balik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan dari kedua belah pihak
- b. Meningkatkan keamanan bertransaksi dengan cara meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian *online*, meningkatkan rasa terjamin keamanan informasi data pribadi, meningkatkan jaminan keamanan konsumen dalam bertransaksi, memudahkan cara bertransaksi secara *online* dengan *COD*, dan memberikan bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
- c. Meningkatkan kepercayaan dengan cara meningkatkan kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*, meningkatkan keandalan bersaing, memberikan informasi yang dapat dipercaya, dan meningkatkan kepedulian dengan konsumen.
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kehandalan dalam menangani masalah pelanggan, meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam merespon permintaan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan, dan meningkatkan perhatian kepada pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

REFERENSI

- Andhini, A. 2017. Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce, Volume 6.
- Armstrong., K. and. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. 2012. Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (2011), 1–15.
- Devaraj, S., & Kohli, R. 2003. Performance impacts of information technology: is actual usage the missing link? *Management Science*, Volume 49(3), 273–289.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelii). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, M. M. M. 2016. Pengaruh *relationship marketing*,

- keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening, Volume 2(2).
- Kotler dan Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M. & Turban, E. 2001. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 6(1), 75–91.
- Lestari, N. A. dan S. S. I. 2018. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com, Volume 6, 1–8.
- Naomi, P. E. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Segmen Manajemen*, Volume 12(1), 1–12.
- Rafidah, I. 2017. Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Shinta Ayuningrum, I. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Sebelumnya , Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang), Volume 5, 1–10.
- Shri Isyanahapsari. 2017. Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vania, F. S. 2017. Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di. *Agora*, Volume 5(1).