Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar

Sukawati

Universitas Negeri Makassar

Email: sukalike2@gmail.com

Abstract. The research aims to study how consumers make buying decisions through the internet which is influenced by trust, price, and product quality. The research is quantitative descriptive research. The populations of the research were the residents of Makassar City who shopped through the internet. The samples were taken by using non probability sampling technique by using incidental sampling method with one hundred samples. The data analysis of the research employed multiple regression analysis which consisted of t test (partial) and F test (simultaneous) toward research variables. The results of the research reveal that (i) partially, trust has significant influence toward buying decision through the internet in Makassar City. Trust is the main factor that someone must have to make buying decision through the internet; (ii) partially, price has significant influence toward buying decision through the internet in Makassar City. Product price has important role in the determination process of buying decision in the determination process of buying decision; (iii) partially, product quality gives no significant influence toward buying decision through the internet in Makassar City. Product quality gives no influence to the consumers to shop through the internet; (iv) simultaneously, trust, price, and product quality have significant influence toward buying decision through the internet in Makassar City.

Keywords : Trust, Price, Product Quality, Buying Decision

Abstrak. Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti bagaimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kepercayaan, harga dan kualitas produk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu warga Kota Makassar yang pernah berbelanja melalui internet. Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan menggunakan metode insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak seratus orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan) terhadap variabel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (i) secara parsial, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dimiliki seseorang untuk melakukan keputusan pembelian melalui internet; (ii) secara parsial, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Harga produk memiliki peran penting dalam proses penentuan keputusan pembelian; (iii) secara parsial, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Kualitas produk tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja melalui internet; (iv) secara simultan, kepercayaan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.

Kata Kunci : Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Jaringan komunikasi dewasa ini berkembang sangat pesat. Berbagai media teknologi yang lahir sangat mendukung lancarnya hubungan komunikasi manusia. Salah satunya adalah internet. Menurut *Internet Society* (ISOC) dalam Purwanto (2011:428), “internet didefinisikan sebagai kemampuan menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi dan media kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis”. Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa mengenal jarak bahkan bisa menjangkau hubungan antar negara..

Internet tidak hanya digunakan oleh negara tertentu, hampir semua negara di dunia memanfaatkan internet sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien. Indonesia termasuk salah satu negara yang memanfaatkan fasilitas internet. Di Indonesia, perkembangan penggunaan internet tiap tahunnya semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistika (BPS) mengenai persentase pengguna internet usia 10 tahun ke atas menurut kegiatan utamanya. Adapun tabelnya.

Tabel 1.1 Persentase Penduduk Usia 10 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Jenis Kegiatan Utama.

Tahun	Jenis Kegiatan Utama			
	Bekerja (%)	Sekolah (%)	Mengurus Rumah Tangga (%)	Lainnya (%)
2011	43,22	43,84	37,40	40,76
2012	47,84	46,36	37,55	41,34
2013	49,73	43,11	41,48	44,45
2014	50,67	41,58	43,27	45,98
2015	52,07	36,50	41,46	41,42

Data tersebut menunjukkan bahwa internet digunakan oleh berbagai kalangan yang terdiri dari kategori yaitu penduduk yang bekerja, sekolah, mengurus rumah tangga dan lainnya. Berdasarkan data tersebut dapat kita lihat bahwa kebutuhan akan penggunaan internet tiap tahunnya cenderung meningkat, meskipun memiliki jenis kegiatan utama yang berbeda, semua orang tetap menggunakan internet.

Data lain menunjukkan bahwa internet bukan hanya dikenal dan digunakan di daerah urban atau perkotaan saja, tetapi, internet juga digunakan pada daerah pedesaan. Hal ini ditunjukkan pada data berikut ini :

Tabel 1.2 Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Klasifikasi Daerah, 2011 – 2015

Tahun	Klasifikasi Daerah	
	Perkotaan (%)	Perdesaan (%)
2011	19,53	5,08
2012	23,04	6,31
2013	22,79	7,05
2014	25,84	8,37
2015	32,04	11,70

Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di daerah perkotaan lebih tinggi dibandingkan dengan daerah pedesaan dari tahun 2011 sampai 2015. Hal ini yang mendorong pemerintah untuk lebih meningkatkan akses internet di daerah perkotaan maupun pedesaan. Mengingat pentingnya internet sebagai jaringan komunikasi, Pemerintah melalui Peraturan Presiden No. 96 tahun 2014 tentang Rencana Pita Lebar Indonesia 2014 sampai dengan 2019 pemerintah menargetkan 30 persen populasi di perkotaan bisa menikmati internet *broadband* pada tahun 2019. Sementara di pedesaan, target penetrasi *broadband* akan mencapai 6 persen. Dari rencana pembangunan ini pemerintah mengharapkan harga layanan *broadband* dapat mencapai 5 persen dari total pendapatan per kapita (Pratama dalam APJII, 2014:2). Kebijakan ini mendukung peningkatan jumlah pengguna internet. Informasi lain dilansir dari situs *kompas.com* pada tanggal 31 Agustus 2014 bahwa menurut “*Cisco Visual Networking Index*, Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan lalu lintas IP tercepat kedua di dunia”. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah dengan pesat.

Menurut survei pengguna internet Indonesia yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui publikasinya yang antara lain menyinggung soal pandangan masyarakat soal

belanja *online*. Dari hasil survei, ditemukan bahwa 34 persen dari 2.000 responden penelitian melakukan pencarian informasi di internet mengenai jasa atau produk yang akan dibeli. Hasil survei yang lain menunjukkan bahwa sebanyak 27 persen dari pengguna internet pernah melakukan belanja *online*. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi salah satu alternatif berbelanja baru di dalam masyarakat.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dewasa ini. Para konsumen yang melakukan belanja *online*, diberi kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah. Selain itu, belanja melalui internet dapat menghemat waktu, biaya serta tenaga. Seiring dengan meningkatnya konsumen dalam bisnis *online*, hal ini juga ikut mendorong munculnya berbagai toko-toko berbasis internet yang menawarkan berbagai kemudahan berbelanja. Toko *online* Lazada misalnya yang merupakan toko *online* retailer yang menawarkan berbagai produk seperti elektronik, dekorasi rumah tangga hingga produk kesehatan dan kecantikan. Lazada menawarkan metode pembayaran yang mudah dan aman kenyamanan berbelanja. Toko *online* lainnya seperti Matahari Mall, Zalora, Elevenia, Travelotka, dan toko-toko lainnya yang menawarkan kemudahan berdasarkan spesifikasinya masing-masing.

Menurut Sonja & Ewald dalam Hardiyanti (2012:6) menjelaskan “berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan belanja secara konvensional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan”. Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian produk melalui internet dihadapkan pada permasalahan dimana konsumen tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan kebutuhannya ketika ia membeli produk karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.

Dalam perkembangannya, berbelanja melalui internet tidak hanya menawarkan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga dapat memberikan dampak yang merugikan. Kenyataannya, tidak sedikit kasus penipuan yang terjadi pada konsumen dalam belanja *online* dikarenakan tidak adanya interaksi tatap muka antara konsumen dan produsen sehingga

resiko yang ada juga akan semakin besar. Tidak sedikit kasus penipuan dan pencurian data serta keuangan konsumen yang pernah melakukan belanja *online*. Dalam jurnal yang dipresentasikan oleh Wang (2011) dalam *World Congress Engineering* di London tentang resiko pencurian data pribadi serta keuangan konsumen (*phising*), “*phishing* adalah kejahatan di dunia maya dengan menggiring konsumen untuk membeli di toko maya palsu yang kemudian mencuri data pribadi dan keuangan konsumen”. *Phishing* telah menjadi resiko bertransaksi melalui internet yang serius terkait dengan privasi, keamanan dan kepercayaan dan merupakan fenomena besar yang signifikan pada B2C (*business to Consumer*) diperdagangan *online*. Sehingga di sini diperlukan komponen kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain kepercayaan dari konsumen, ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis *online*. Hal tersebut adalah harga produk. Harga menjadi salah satu faktor penentu pembelian produk oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Virawan, 2013:5). Saat konsumen mencari informasi harga mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan membandingkan harga dari masing-masing produsen dan mencari mana yang paling efisien. Di samping itu dalam bisnis *online*, konsumen akan lebih hati-hati mempertimbangkan masalah harga produk, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung sehingga tidak ada jaminan bahwa biaya yang akan mereka keluarkan untuk transaksi produk akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan. Oleh karena itu, komponen harga dalam bisnis *online* merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan.

Di samping pertimbangan harga, konsumen juga harus mempertimbangkan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan biaya yang mereka korbakan. Harga berkaitan dengan citra kualitas produk (Sopiah & Syihabuddin, 2008:145). Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dari rancangan sampai pengiriman produk tersebut ke pelanggan sesuai dengan diharapkan tanpa melalui pembuatan yang berulang-ulang (Setyowati, 2010:3). Kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan juga dapat memberikan manfaat pemasaran secara tidak

langsung kepada calon konsumen lain. Melihat uraian tersebut, maka komponen yang harus diperhatikan dalam keputusan membeli produk melalui internet adalah kepercayaan (*trust*), harga, dan kualitas produk. Ketiga hal ini merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsep kepercayaan adalah hal yang penting dalam pengembangan perdagangan *online* Begitupun dengan harga dan kualitas produk yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Melihat uraian tersebut, maka komponen yang harus diperhatikan dalam keputusan membeli produk melalui internet adalah kepercayaan (*trust*), harga, dan kualitas produk. Ketiga hal ini merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsep kepercayaan adalah hal yang penting dalam pengembangan perdagangan *online* Begitupun dengan harga dan kualitas produk yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Adanya ketidakpastian serta resiko dalam berbelanja *online* ternyata tidak menyurutkan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui internet. Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana para konsumen masih tetap melakukan pembelian melalui internet walaupun kenyataannya berbelanja melalui internet mengandung banyak resiko dan ketidakpastian akan produk khususnya pada kota Makassar. Selain itu, peneliti juga ingin melihat bagaimana konsumen membentuk kepercayaan, dan mempertimbangkan harga serta kualitas produk sehingga mereka tetap memutuskan untuk membeli produk melalui internet (*online*).

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana para konsumen masih tetap melakukan pembelian melalui internet walaupun kenyataannya berbelanja melalui internet mengandung banyak resiko dan ketidakpastian akan produk khususnya pada kota Makassar. Selain itu, peneliti juga ingin melihat bagaimana konsumen membentuk kepercayaan, dan mempertimbangkan harga serta kualitas produk sehingga mereka tetap memutuskan untuk membeli produk melalui internet (*online*).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai tesis yang berjudul “Pengaruh

Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Internet di Kota Makassar”.

Tujuan penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai hal-hal yang akan diperoleh dalam penelitian ini. Adapun uraian dari tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran umum responden dalam melakukan belanja *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data secara kuantitatif (angka-angka) dan akan dijelaskan secara deskriptif (uraian kalimat) agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti yakni. Pengolahan data dalam penelitian ini akan dibantu dengan program *Mirosoft Excel* dan *SPSS 21 for Windows* untuk memudahkan peneliti dalam penafsiran hasil olahan data

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian produk melalui internet (*online*). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari seluruh warga Makassar yang pernah melakukan pembelian produk melalui internet (*online*) dengan menggunakan metode insidental sampling. Maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini : (Rao Purba dalam Baskara, 2014)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96
 moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 100 responden. Adapun metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kuisioner, Observasi dan Dokumentasi

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji instrument penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda yaitu uji simultan (uji F) dan uji parsial (t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini adalah jumlah sampel. Besar derajat kebebasan atau df = 100 - 2 maka didapat angka 98, dan alpha 0,05 maka nilai $r_{tabel} = 0,197$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana konsistensi atau keteraturan dari instrumen penelitian apabila digunakan kembali sebagai alat ukur suatu objek. Pengujian yang digunakan adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* hasil perhitungan dari setiap variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabel instrumen penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut :

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>
Kepercayaan	0,833	0,60
Harga	0,725	0,60
Kualitas	0,838	0,60
Produk		
Keputusan Pembelian	0,805	0,60

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan standar *Cronbach Alpha* yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dengan menggunakan variabel penelitian yang sama.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan menggunakan bantuan program SPSS 21 for Windows. Hasil analisis dari pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,738
Nilai Signifikansi	0,648

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,648. Hal ini berarti nilai signifikansi 0,648 > 0,05 yang menandakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan antara variabel independen. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka akan terjadi masalah yang dapat mengganggu model. Model regresi yang baik tidak mencerminkan adanya multikolinearitas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis. Apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS for Windows 21 disajikan dalam tabel berikut :

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kepercayaan	0,564	1,772
Harga	0,517	1,935
Kualitas	0,486	2,056
Produk		

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF atau *variance inflation factor* < 10. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga seluruh variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Adapun hasilnya yaitu :

Variabel	Nilai Signifikansi
Kepercayaan	1,000
Harga	1,000
Kualitas Produk	1,000

Tabel di atas jelas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai tingkat signifikansi $\geq 0,05$. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen. Karena tidak terjadi heteroskedastisitas, jadi dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini merupakan model yang baik dan bersifat homokedastisitas.

Sebelum melakukan uji hipotesis kita perlu merumuskan bentuk persamaan model regresi berganda pada penelitian ini. Berdasarkan analisis dengan bantuan program SPSS 21 for Windows, diperoleh hasil regresi berganda yang terangkum dalam tabel berikut :

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
Konstanta	16,549	
Kepercayaan	0,367	0,003
Harga	0,329	0,038
Kualitas Produk	0,109	0,310

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = 16,549 + 0,367X_1 + 0,329X_2 + 0,109X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 16,549. Menunjukkan bahwa meskipun variabel kepercayaan (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau bernilai tetap, nilai keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat akan tetap sebesar 16,549.
- 2) Koefisien $X_1 = 0,367$. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila variabel kepercayaan meningkat sementara variabel harga dan kualitas produk tetap, maka variabel keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.
- 3) Koefisien $X_2 = 0,329$. Menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. dimana, apabila variabel harga meningkat sedang variabel kepercayaan dan kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 4) Koefisien $X_3 = 0,109$. Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk meningkat sedangkan variabel kepercayaan dan harga, maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Adapun pengujian hipotesisnya yaitu :

- H_0 : kepercayaan, harga dan kualitas produk secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian
- H_1 : kepercayaan, harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian

Dengan kriteria :

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

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
18,083	2,70	0,000

Pada tabel tersebut, kita dapat peroleh nilai $F_{hitung} = 18,083 > F_{tabel} = 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa **Ho ditolak** dan **H₁ diterima** yang berarti variabel kepercayaan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, variabel-variabel kepercayaan (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) mampu menjelaskan besarnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , dengan cara sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka **Ho ditolak** dan **H₁ diterima**.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka **Ho diterima** dan **H₁ ditolak**

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kepercayaan	3,006	1,984	0,003
Harga	2,102	1,984	0,038
Kualitas Produk	1,020	1,984	0,310

Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut, maka di dapatkan :

- 1) Kepercayaan (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 3,006 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig. $0,003 < 0,05$, maka **Ho ditolak** dan **H₁ diterima**. Ini berarti bahwa kepercayaan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Harga (X_2) diperoleh $t_{hitung} = 2,102 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig. $0,038 < 0,05$, maka **Ho ditolak** dan **H₁ diterima**. Ini berarti bahwa harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 3) Kualitas Produk (X_3) diperoleh $t_{hitung} = 1,020 < t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig. $0,310 > 0,05$, maka **Ho diterima** dan **H₁ ditolak**. Ini berarti bahwa kualitas produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Dari hasil perhitungan nilai R^2 dalam analisis regresi berganda pada tabel (lihat lampiran) diperoleh nilai koefisien determinasi dengan R^2 sebesar 0,361 atau 36,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kepercayaan (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 36,1%, sedangkan sisanya 63,9% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar

Berdasarkan uji t dimana nilai dari variabel kepercayaan (X_1) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar **diterima**.

Kepercayaan kepada para produsen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Hasil penelitian ini berkaitan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ullah (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara elektronik perbedaannya terletak pada indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kepercayaan. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut memiliki persamaan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa benar kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumen yang membuat keputusan pembelian melalui internet.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa para responden atau yang dalam hal ini, warga Kota

Makassar yang selama ini pernah melakukan belanja *online* harus mempercayai produsen yang menawarkan produk melalui internet terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Novitasari & Baridwan (2014) bahwa “kepercayaan merupakan pemikiran pertama konsumen yang dilakukan dalam melakukan transaksi *online*”. Pernyataan tersebut sangat wajar karena kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dimiliki seseorang untuk melakukan keputusan pembelian melalui internet, mengingat produk yang akan dibeli tidak dilihat secara langsung sehingga memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional.

Kepercayaan dari konsumen terbentuk melalui kemampuan, perhatian dan integritas produsen dalam menawarkan produknya. Kebanyakan dari responden yang merupakan konsumen belanja *online* mengatakan bahwa mereka percaya kepada produsen belanja *online* dikarenakan produsen banyak memberikan tawaran produk yang menarik dan menawarkan keamanan berbelanja kepada konsumen. Kemampuan produsen dalam mengamankan proses transaksi hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen, membuat seseorang merasa yakin jika produsen tersebut terpercaya. Perhatian dan integritas produsen terhadap produk dan kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor pembentuk kepercayaan terhadapnya.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan dan pengembangan *e-commerce*. Karena dengan kepercayaan yang bagus, akan membuat kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian melalui internet. Mengingat kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang membuat seseorang melakukan keputusan pembelian, maka dengan demikian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui internet adalah positif dan signifikan.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar

Berdasarkan uji *t* dimana nilai dari variabel harga (X_2) lebih besar dibandingkan

dengan *t*-tabel dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$, maka harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Y*). Sehingga hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar **diterima**.

Hasil penelitian di atas memiliki keterkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015) yang menyebutkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki indikator mengenai variabel harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitasnya. Indikator tersebut berbeda dengan indikator harga dalam penelitian ini. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini dimana secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar karena harga memiliki peran penting dalam proses penentuan keputusan pembelian seseorang. Fakta yang ditemukan oleh peneliti yaitu kebanyakan responden berpendapat bahwa harga barang yang ditawarkan di internet memiliki kisaran yang lebih murah dibandingkan dengan barang yang dijual seperti biasa. Hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu menambah biaya transportasi dalam membeli produk, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Responden juga berpendapat bahwa harga barang yang ada di internet memiliki kesesuaian dengan kualitasnya. Selain itu, dengan memanfaatkan internet, pencarian mengenai informasi harga tergolong lebih mudah. Konsumen tidak perlu mengunjungi produsen secara langsung untuk bertanya mengenai informasi harga. Inilah yang mendasari mengapa harga menjadi salah satu faktor bagi seseorang untuk membentuk keputusan pembelian melalui internet. Fakta ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Yustikawan (2016:4) bahwa harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

melalui internet di Kota Makassar adalah positif dan signifikan.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar

Berdasarkan uji t dimana nilai dari variabel kualitas produk (X_3) lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,310 > 0,05$, maka kualitas produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar ditolak.

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakter yang dimiliki produk berkaitan dengan fungsinya untuk memuaskan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh responden. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan dan Prijati (2016) yang menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berbelanja melalui internet memiliki resiko yang lebih besar dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Tidak ada jaminan bahwa barang yang dibeli memiliki kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Terkadang, produk yang dibeli kenyataannya memiliki tampilan yang berbeda dengan apa yang ditawarkan di internet. Masalah lain yang biasa dijumpai bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen memiliki cacat dikarenakan proses pengirimannya. Masalah-masalah tersebut biasanya akan ditanggung sendiri oleh konsumen yang otomatis akan dirugikan oleh pembelian tersebut.

Hal-hal yang terjadi seperti di atas ternyata tidak mempengaruhi responden atau konsumen yang berbelanja melalui internet untuk membuat keputusan pembelian produk. Kenyataan ini berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Prasastiningtyas & Djawoto

(2016:4) bahwa kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Meskipun tidak ada jaminan mengenai kualitas produk, konsumen akan tetap melakukan belanja *online*. Kenyataan ini berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Prasastiningtyas & Djawoto (2016:4) bahwa kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memperhatikan keunggulan-keunggulan lain dari belanja *online*, seperti kemudahan dalam transaksi, kemudahan membeli produk tanpa harus membuang tenaga dan waktu untuk mengunjungi toko, menghemat biaya transportasi dan lain-lain. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar adalah tidak signifikan.

4. Pengaruh Kepercayaan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar

Berdasarkan uji F atau uji secara simultan dimana nilai F_{hitung} variabel bebas kepercayaan (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka kepercayaan (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar **diterima**.

Saat seseorang membuat keputusan pembelian, mereka akan mempertimbangkan berbagai alasan mereka untuk membeli sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler & Keller (2009:214) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Konsep mengenai kepercayaan, harga dan kualitas produk masuk pada kategori persepsi yang merupakan konsep dari pemikiran seseorang yang mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan pembelian produk. Melalui hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa kepercayaan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian seseorang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa berbelanja *online* memiliki pertimbangan yang lebih banyak dibandingkan berbelanja seperti biasa. Sebelum membuat keputusan pembelian produk, seorang konsumen akan mengevaluasi berbagai pertimbangan. Dalam bisnis *online*, pertimbangan pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah kepercayaan karena sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen perlu percaya terlebih dahulu kepada produsen karena produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung. Kemudian setelah mereka merasa yakin kepada produsen, selanjutnya mereka akan mempertimbangkan berbagai hal seperti harga dan kualitas barang. Harga merupakan biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk. Sedangkan kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk. Selain kepercayaan, kedua hal tersebut juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian melalui internet. Karena menjadi bahan pertimbangan, maka ketiga hal tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian melalui internet. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : (1) Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk melalui internet di Kota Makassar; (2) Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian produk melalui internet di Kota Makassar; (3) Secara parsial, tidak ada pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui internet di Kota Makassar; (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui internet di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah: (1) Bagi para produsen bisnis *online*, agar selalu menjaga kepercayaan dan

memperhatikan kualitas harga dan produk sebagaimana yang diharapkan konsumen; (2) Bagi konsumen bisnis *online*, agar dapat membuat keputusan pembelian yang tepat dengan memperhatikan sistem transaksi yang ditawarkan oleh produsen; (3) Bagi peneliti, agar lebih menambah pembahasan mengenai variabel-variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Pratik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Andriyani, Dewi. 2014. Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Bengkulu : Universitas Bengkulu.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2014. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta : Pusakakom
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Baskara, Isnain Putra & Hariyadi, Guruh Taufan. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. *Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang*, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 1-15.
- Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan : Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotker, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Penertbit Erlangga.
- Maisyrah, Vivi & Ginting, Liasta. 2014. Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. *Forum Penelitian*, 1 – 10.
- Hardiyanti, Maulina. 2012. Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi Resiko pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunankalijaga.
- Novitasari, Safina & Baridwan Zaki. 2014. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol terhadap Niat penggunaan Sistem E-commerce. *Forum Penelitian*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Ramadani, Aulia Fitrah dkk. 2014. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui E-Commerce dengan Persepsi Risiko sebagai Variabel Mediator. *Forum Penelitian*, Universitas Brawijaya, Malang, 1 – 12.
- Rasak, Nurhanan Syafiah Abdul *et al.* 2014. *Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. Social an Behavioral Science*, 130, 577 – 582.
- Salam, Sofyan & Bangkona, Deri. 2012. *Pedoman Penulisan Tesis dan Disertasi*. Makassar : Badan Penerbit UNM.
- Salvatore, Dominick. 2011. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito
- Sukma, Abdurrahman Adi. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Social Networking Websites*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
- Supranto. 2009. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Penertbit Erlangga.
- Suryabrata, Sumadi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Thomson. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian, FE USU
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. 2004. *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ullah. 2014. Analisis Kepercayaan. Konsumen dan Risiko E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Secara Elektronik. *Survei pada Komunitas Kaskus Regional Solo*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Solo.
- Vos, Angeliki *et al.* 2014. *Risk Reduction Strategies in Online Shopping : E-trust Perspective. Social an Behavioral Science*, 147, 418 – 423.
- Wang, P. A. (2011). Uncertainties of Online Phishing Risks and Consumer Decision Making in B2C E-Commerce. *Proceedings of the World Congress on Engineering 2011 Vol I WCE 2011*, London, U.K.
- Yusnidar, dkk. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Pesepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12, 311 – 329.