

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA  
(Studi Kasus pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*)

<sup>1st</sup> **Fiqah Nazar**, <sup>2nd</sup> **Drs. Yusuf Suhardi, M.Si., MM.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Jln. Cipinang kebembem rt06 rw07 no 23

Pulogadung jakarta timur

nazarfiqah07@gmail.com

**Abstract** - *The purpose of this research was to know and analyze about perception price, convenience and security toward on decision online purchasing at Tokopedia at customer auto service PT. Fakta on Brontak digital. This research uses strategy research, associative. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. . Based on the research in Fakta Brontak digital with criteria as a consumer PT. Digital have done purchasing by online on Tokopedia to the costumer auto service PT.*

*The research found that price perception significant influence the decision purchasing online at Tokopedia. The convenience significant influence the decision purchasing online at Tokopedia. The security significant influence the decision online purchasing online at Tokopedia. Simultaneous test results show price perception, convenience, security simultaneously effect on decision purchasing online at Tokopedia auto service PT. Fakta Brontak Digital.*

**Keywords: Price Perception, Convenience, Security, Decision online purchasing**

**Abstrak**– Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang persepsi harga, kenyamanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia pada customer auto service PT. Fakta tentang Brontak digital. Penelitian ini menggunakan penelitian strategi asosiatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. . Berdasarkan penelitian di Fakta Brontak digital dengan kriteria sebagai konsumen PT. Pembelian digital dilakukan secara online di Tokopedia ke customer service otomatis PT.

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel persepsi harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Variabel kemudahan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Variabel keamanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Secara simultan persepsi harga, kemudahan dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia auto service PT. Fakta Brontak Digital.

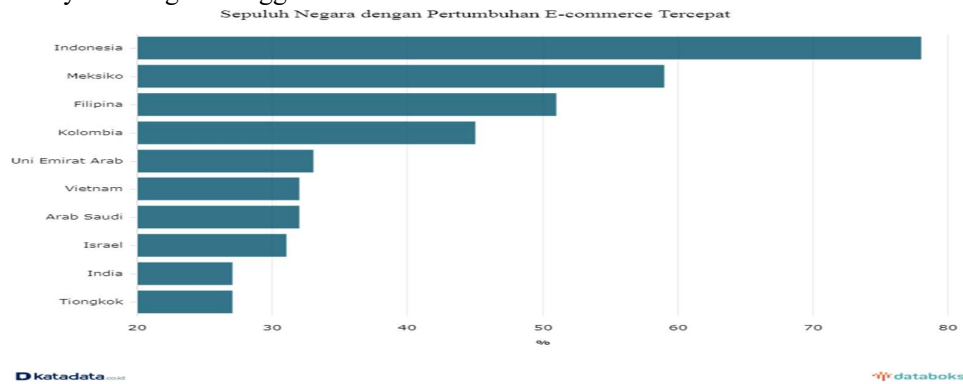
**Kata kunci : Persepsi Harga, Kemudahan, Keamanan, Keputusan Pembelian**

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Kalau dahulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah menjalankan usaha.

Dahulu jika membeli suatu produk atau barang, kita terlebih dahulu harus bertemu dengan penjual barang tersebut. Antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga

terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau yang biasanya sering disebut dengan transaksi. Dengan kata lain, jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas. Namun seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu dengan menggunakan *e-commerce*.



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1.1.** Pertumbuhan E-commerce di 10 Negara 2019

Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2019. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Tanpa disadari, munculnya perkembangan *e-commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli *online*. Setelah itu kita hanya tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai ke tangan kita.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan, dan Keamanan pada Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia (Studi Kasus pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital)”**.

### 1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital ?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital?
3. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital)?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital?

### 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembeliandi tokopedia

- pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.
  3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.
  4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Pemasaran

Menurut Santono (2016:1293) pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Dayle (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang harus memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menajalin relasi dengan pelanggan utama (*valued constomers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

### 2.2. Manajemen pemasaran

Menurut Alma (2018:83), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### 2.3. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga adalah satu elemen bauran pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

### 2.4. Kemudahan

Menurut Wardoyo dan Susilo (2017), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual-beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*.

### 2.5. Keamanan

Menurut Anthasari dan Widiastuti (2016), keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online*

### 2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016: 184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Susanto (2016:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan

## **2.7. Pengaruh antar Variabel Penelitian**

### **2.7.1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Di Indonesia, marketplace semakin banyak dan beragam, untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan menarik minat beli pelanggan banyak hal yang dapat dilakukan seperti promo-promo menarik, adanya undian hadiah, diskon dan lain sebagainya. Disamping itu, hal pertama yang biasa dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian adalah melakukan perbandingan harga antar marketplace. Ditempat mana yang menjual barang dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah lah yang akan dipilih sebagai tempat membeli produk yang diinginkan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan, barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

### **2.7.2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian**

Dalam melakukan transaksi secara online, masyarakat dengan berbagai usia, tingkat Pendidikan dan jabatan mengharapkan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan tersebut meliputi kemudahan menggunakan aplikasi yang disediakan marketplace, kemudahan melakukan pembayaran, hingga kemudahan melakukan klaim jika terjadi hal yang tidak sesuai dalam proses jual beli secara online.

Jika konsumen merasa mudah dalam melakukan pembelian online, maka tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi semakin tinggi. Jika konsumen dari awal sudah merasakan kesulitan dalam melakukan transaksi, pembayaran atau klaim, konsumen pasti akan pindah ke penjual lain entah memilih untuk melakukan pembelian secara offline atau ke toko online lainnya yang lebih mudah.

Ease of use yang bermakna pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya. persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

### **2.7.3. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian**

Dalam melakukan transaksi secara online, tak banyak masyarakat yang masih ragu perkara keamanannya. Baik keamanan sistem pembayarannya, keamanan transaksi jual belinya, dsb. Konsumen banyak meragukan situs online yang belum dapat dipercaya sistem pembayarannya karena dewasa ini penipuan semakin marak.

Konsumen juga banyak meragukan apakah penjual dapat dipercaya, apakah barang yang dikirim sesuai dengan deskripsi barang yang dijual, dan sebagainya. Untuk itu keamanan menjadi sangat penting dalam dunia jual beli online. Jika konsumen percaya akan keamanan dari suatu situs jual beli, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli di situstersebut.

Jika online shop mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumen, dengan begitu keyakinan konsumen untuk berbelanja akan meningkat. Keamanan dalam melakukan transaksi online merupakan hal utama yang diinginkan oleh konsumen, toko online harus dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas keamanan dalam hal kerahasiaan data konsumen maupun informasi, sistem verifikasi.

## **2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

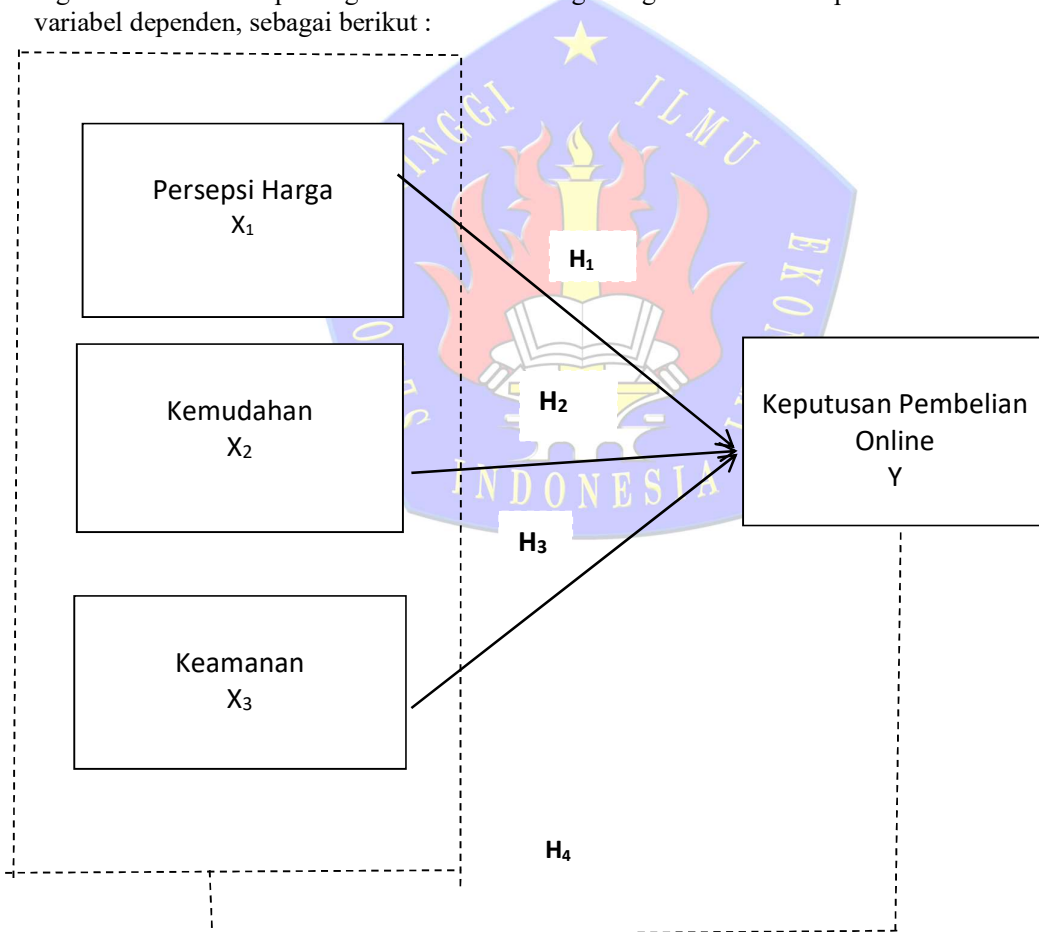
- H<sub>1</sub>** Diduga terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital
- H<sub>2</sub>** Diduga terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.
- H<sub>3</sub>** Diduga terdapat pengaruh antara keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.
- H<sub>4</sub>** Diduga terdapat pengaruh antara persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.

**2.8. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah Persepsi Harga, Kemudahan, danKeamanan.
2. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

### III. METODA PENELITIAN

#### 3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan karena sesuai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari strategi asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan tentang pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada tokopedia.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi sasaran adalah keseluruhan objek psikologis yang memiliki kesamaan ciri berdasarkan kriteria tertentu menurut sugiyono (2017:61). populasi sasaran dalam penelitian ini Konsumen di PT. Fakta Brontak Digital yang telah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia yang jumlah totalnya tidak bisa diketahui.

. Menurut Sugiyono (2017:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karena jumlah populasi tidak di ketahui maka pengambilan sampel ditentukan dengan rumus *Moe*, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ konsumen}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$z$  = nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu

*Margin of error max* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $Z = 1,96$  dan *Moe* sebesar 10%.

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden konsumen di PT. Fakta Brontak Digital yang telah melakukan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

#### 3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat selain itu Software SPSS sudah umum digunakan dalam penelitian statistik. Dimana dilakukan editing dan coding. Editing adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. Coding adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

##### 3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih



sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

### 3.5.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

#### 3.5.3.1. Uji Instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

##### 1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construck Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari  $r_{xy}$  dibandingkan dengan nilai kritis *product moment* ( $r_{kritis}$ ) dalam penelitian ini 0,30. Apabila hasil yang diperoleh  $r_{xy} > r_{kritis}$ , maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan software Microsoft Office Excel dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

##### 2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Instrumen yang dipakai dalam

variabel tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Priyatno, 2016:26).

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

k = jumlah butir kuisisioner

$\alpha_{it}$  = koefisien keterandalan butir kuisisioner

$\sum S_i^2$  = jumlah variansi skor butir yang valid

$S_t^2$  = variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuisisioner dan variansi total skor butir di gunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left( \frac{\sum X_i}{n} \right)^2 \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

$\sum X_i$  = jumlah skor setiap butir

$\sum X_i^2$  = jumlah kuadrat skor setiap butir

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien Cronbach's Alpha  $\geq 0,6 \rightarrow$  maka Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable).

Jika Cronbach's Alpha  $< 0,6 \rightarrow$  maka Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable).

### 3.5.3.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis  $R^2$  (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel indepeden menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2016:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

- a. Koefisien determinasi parsial
  - a. Kontribusi pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital (Y)  
 $KDP_1 = (r_{Y1.23})^2 \times 100\%$
  - b. Kontribusi pengaruh kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital (Y)  
 $KDP_2 = (r_{Y2.13})^2 \times 100\%$
  - c. Kontribusi pengaruh keamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital (Y)  
 $KDP_3 = (r_{Y3.12})^2 \times 100\%$
- b. Koefisien Determinasi Simultan  
 Kontribusi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital  
 $\text{Adjusted } R^2 = (r_{Y123})^2 \times 100\%$



### 3.5.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

#### a. Pengujian hipotesis parsial

##### a. Pengaruh $X_1$ terhadap Y

$H_0 : \beta_{y1.23} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital).

$H_a : \beta_{y1.23} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital).

##### b. Pengaruh $X_2$ terhadap Y

$H_0 : \beta_{y2.13} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital)

$H_a : \beta_{y2.13} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital).

##### c. Pengaruh $X_3$ terhadap Y

$H_0 : \beta_{y3.12} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital).

$H_a : \beta_{y3.12} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai P-value dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ )

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika P-value  $< 0,05$  dan

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika P-value  $\geq 0,05$

#### b. Pengujian hipotesis simultan (Pengaruh $X_1, X_2$ dan $X_3$ terhadap Y)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_{y123} = 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital).

$H_a : \beta_{y123} \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh signifikan persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai Significance F dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ).

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika Significance F  $< 0,05$  dan

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika Significance F  $\geq 0,05$

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

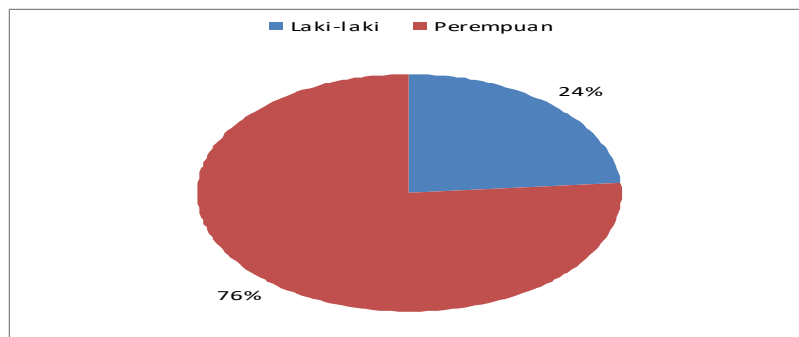
### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Fakta Brontak Kreatif Berawal dari bangun usaha tahun 2017 namun belum berbadan hukum setelah dua tahun beroperasi baru terdaftar berbadan hukum tahun 2019.

Awalnya memulai berbisnis online berjualan suplemen dan vitamin untuk menumbuhkan brewok skin care dan setelah itu membangun perusahaan digital marketing agensi. Semua ini berawal dari tahun 2017 melalui pemasaran secara online akhirnya memiliki 2 bisnis utama produk-produk skin care untuk pria dengan nama brand fabron.id dan digital marketing agensi dengan nama brand fabron digital sampai sekarang.

#### 4.2. Deskripsi Responden

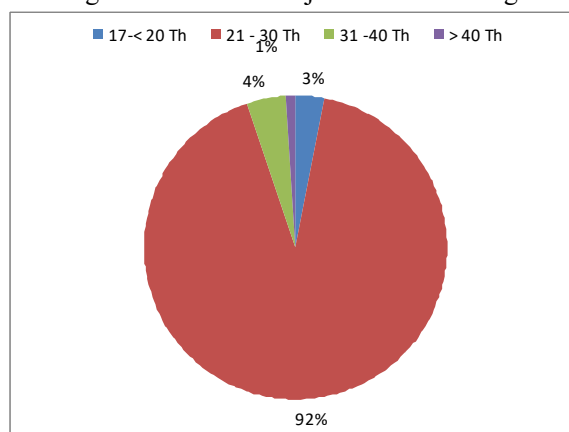
Penelitian ini mengambil sampel pelanggan di *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital. Pemilihan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memverifikasikan sampel konsumen yang pada saat pembelian *online*. Sebagai hasil penelitian pendahuluan. Berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 97 sampel responden yang mana pernyataan kuesioner diberikan dengan menggunakan form kuesioner. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.



Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

**Gambar 4.1.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin laki-laki yaitu 76% atau 74 orang responden untuk perempuan dibandingkan 24% atau 23 orang responden untuk laki-laki. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum perempuan lebih tertarik dan lebih memahami mengenai masalah belanja *online* dibandingkan laki-laki.



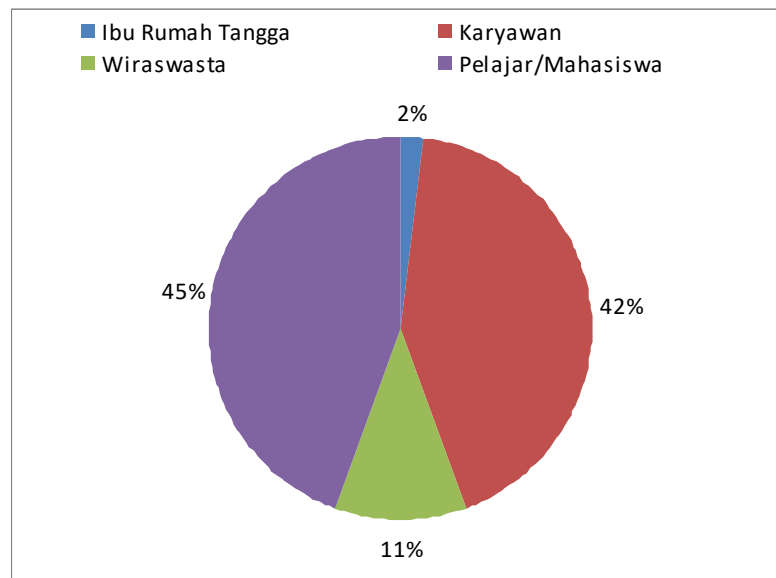
Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

**Gambar 4.2.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 kelompok usia responden, diperoleh bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden yang berusia antara 17-<20 tahun yaitu

sebanyak 3% atau 3 orang, 21-30 tahun sebanyak 92% atau 89 orang dan 31-40 tahun sebanyak 4% atau 4 orang sedangkan sisanya sebanyak 1% atau 1 responden berusia > 40 tahun. Dengan demikian usia pembeli Akulaku tergolong usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam penelitian ini pada Gambar 4.3., jumlah responden tertinggi yaitu karyawan sebanyak 45%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli dari bekerja di swasta dan pegawai negeri yang biasanya memiliki penghasilan yang cukup besar.



Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

**Gambar 4.3.** Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

#### 4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Dari hasil data yang di peroleh melalui kuisioner yang dibuat peneliti terdiri dari 27 butir pertanyaan yang mencakup hasil persepsi harga, kemudahan, dan keamanan dan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Hal ini dilakukan agar pengambilan data dapat mewakili dan akurat serta mendukung analisis kualitatif mengenai persepsi harga, kemudahan, dan keamanan dan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*. Berdasarkan dari hasil jawaban responden pada lampiran, maka dapat dilihat bobot kriteria penilaiannya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 4.3.1. Uji validitas

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen yang terdiri dari 27 pernyataan pada Tabel 4.1. sebagai berikut :

**Tabel 4.1.** Hasil uji validitas variabel penelitian

Variabel	No. Pernyataan	$r_{xy}$	$r_{kritis}$	Keputusan
Persepsi harga ( $X_1$ )	1	0,667	0,30	Valid
	2	0,842	0,30	Valid
	3	0,802	0,30	Valid

Variabel	No. Pernyataan	$r_{xy}$	$r_{kritis}$	Keputusan
	4	0,838	0,30	Valid
	5	0,860	0,30	Valid
	6	0,819	0,30	Valid
	7	0,730	0,30	Valid
	8	0,811	0,30	Valid
Kemudahan ( $X_2$ )	9	0,865	0,30	Valid
	10	0,924	0,30	Valid
	11	0,926	0,30	Valid
	12	0,913	0,30	Valid
Keamanan ( $X_3$ )	13	0,878	0,30	Valid
	14	0,894	0,30	Valid
	15	0,868	0,30	Valid
	16	0,842	0,30	Valid
	17	0,863	0,30	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	18	0,858	0,30	Valid
	19	0,834	0,30	Valid
	20	0,821	0,30	Valid
	21	0,833	0,30	Valid
	22	0,820	0,30	Valid
	23	0,880	0,30	Valid
	24	0,827	0,30	Valid
	25	0,799	0,30	Valid
	26	0,367	0,30	Valid
	27	0,783	0,30	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2020)

Dari semua butir pernyataan yang diuji seluruhnya memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{kritis}$  0,30. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk dalam pengumpulan data penelitian ini.

#### 4.3.2. Uji reliabilitas

Berdasarkan pengolahan data mengenai *reliability statistics* dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa untuk keseluruhan pernyataan variabel adalah *reliable* (dapat diandalkan). Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	>/<	Tetapan	Keterangan
Persepsi harga ( $X_1$ )	0,916	>	0,60	<i>Reliabel</i>
Kemudahan ( $X_2$ )	0,927	>	0,60	<i>Reliabel</i>
Keamanan ( $X_3$ )	0,918	>	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,927	>	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2020)

Variabel penelitian terdapat 24 pernyataan yang diberikan kepada 97 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat di lampiran 7 diperoleh dengan model *cronbach's alpha* > 0,60 maka pernyataan-pernyataan pada variabel penelitian sudah *reliable*. Dengan demikian dapat disimpulkan, baik instrumen persepsi harga ( $X_1$ ),

kemudahan ( $X_2$ ), dan keamanan ( $X_3$ ) maupun keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia ( $Y$ ) dianggap *reliabel*.

#### 4.4. Analisis Statistik Data

Di dalam melakukan serangkaian analisis statistik data akan terbagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, seperti yang diuraikan berikut ini:

##### 4.4.1. Analisis koefisien determinasi

Pengaruh persepsi harga, kemudahan, dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel  $Y$  yang dapat dijelaskan oleh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ .

##### 1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Nilai koefisien determinasi persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital ( $Y$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4.3.** Koefisien determinasi Parsial Persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital ( $Y$ )

Correlations			Persepsi harga (X1)	Keputusan Pembelian secara Online (Y)
Control Variables				
Kemudahan (X2)	Persepsi harga (X1)	Correlation	1,000	,552
		Significance (2-tailed)	.	,000
	df		0	94
	Keputusan Pembelian secara Online (Y)	Correlation	,552	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df		94

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital ( $Y$ ) adalah :

$$\begin{aligned} KDP_1 &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,552)^2 \times 100\% \\ &= 0,305 \times 100\% \\ &= 30,5\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,305 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital sebesar 30,5% atau dengan kata lain 30,5% variasi variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital dapat diterangkan oleh variabel persepsi harga, sedangkan sisanya 69,5% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

- b. Nilai koefisien determinasi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital ( $Y$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4.4.** Koefisien determinasi Parsial kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital (Y)*

Correlations			Kemudahan ( $X_2$ )	Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> ( $Y$ )
Control Variables				
Keamanan ( $X_3$ )	Kemudahan ( $X_2$ )	Correlation	1,000	,536
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	94
	Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> ( $Y$ )	Correlation	,536	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	94	0

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital (Y)* adalah :

$$\begin{aligned} KDP_2 &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,536)^2 \times 100\% \\ &= 0,287 \times 100\% \\ &= 28,7\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,287 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* sebesar 28,7% atau dengan kata lain 28,7% variasi variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* dapat diterangkan oleh variabel kemudahan, sedangkan sisanya 71,3% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

- c. Nilai koefisien determinasi keamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital (Y)* sebagai berikut :

**Tabel 4.5.** Koefisien determinasi Parsial Keamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital (Y)*

Correlations			Keamanan ( $X_3$ )	Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> ( $Y$ )
Control Variables				
Persepsi harga ( $X_1$ )	Keamanan ( $X_3$ )	Correlation	1,000	,343
		Significance (2-tailed)	.	,001
		df	0	94
	Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> ( $Y$ )	Correlation	,343	1,000
		Significance (2-tailed)	,001	.
		df	94	0

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas perhitungan koefisien determinasi parsial keamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital (Y)* adalah :

$$\begin{aligned} KDP_3 &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,343)^2 \times 100\% \\ &= 0,118 \times 100\% \\ &= 11,8\% \end{aligned}$$



Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial sebesar 0,118 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* sebesar 11,8% atau dengan kata lain 11,8% variasi variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* dapat diterangkan oleh variabel keamanan, sedangkan sisanya 88,2% merupakan pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

## 2. Koefisien Determinasi Simultan

Nilai koefisien determinasi simultan persepsi harga ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan keamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* ( $Y$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4.6.** Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan persepsi harga ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan keamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* ( $Y$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 <sup>a</sup>	,852	,847	2,52371

a. Predictors: (Constant), Keamanan ( $X_3$ ), Persepsi harga ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ )

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil data perhitungan Koefisien korelasi berganda dengan SPSS Versi 24.0 diperoleh nilai Koefisien korelasi berganda sebesar 0,923 yang berarti persepsi harga, kemudahan, dan keamanan mempunyai hubungan kuat terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* artinya persepsi harga, kemudahan, dan keamanan secara simultan diberikan sesuai harapan karyawan maka keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* meningkat sangat kuat. jika semakin baik persepsi harga, kemudahan, dan keamanan yang diberikan maka akan menciptakan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*. Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kemudahan, dan keamanan merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* yang tinggi.

Masih dalam Tabel 4.6 adapun hasil perhitungan koefisien determinasi simultan dengan nilai  $Adjusted R^2 = 0,847$  sehingga ditafsirkan bahwa pengaruh persepsi harga, kemudahan, dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* sebesar 84,7% atau dengan kata lain 84,7% variasi variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* dapat diterangkan oleh variabel persepsi harga, kemudahan, dan keamanan secara simultan, sedangkan sisanya 15,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel bebas penelitian, sehingga masih perlu *development research* untuk dapat menjelaskan mengenai pengaruh variabel independent lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

### 4.3.2. Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian secara parsial

**Tabel 4.7.** Pengujian Hipotesis Parsial persepsi harga ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan keamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan

pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital (Y)

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1		
(Constant)	1,984	,050
Persepsi harga (X1)	5,020	,000
Kemudahan (X2)	4,487	,000
Keamanan (X3)	4,034	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian\_Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2020)

- a. Pengaruh persepsi harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital (Y)

Ho :  $\beta_{y1.23} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital).

Ha :  $\beta_{y1.23} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital).

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 24.0 (Tabel 4.7) diperoleh Signifikan *t* variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan Ho ditolak atau Ha diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.

- b. Pengaruh kemudahan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital (Y)

Ho :  $\beta_{y2.13} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital).

Ha :  $\beta_{y2.13} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital).

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 24.0 (Tabel 4.7) diperoleh Signifikan *t* variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan Ho ditolak atau Ha diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.

- c. Pengaruh keamanan (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital (Y)

Ho :  $\beta_{y3.12} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital).

Ha :  $\beta_{y3.12} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital).

Setelah dilakukan pengujian hipotesis terhadap penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.7) diperoleh *Signifikan t* variabel  $X_3$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*.

## 2. Pengujian secara simultan

**Tabel 4.8.** Pengujian Hipotesis Simultan persepsi harga ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan keamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3405,446	3	1135,149	178,227	,000 <sup>b</sup>
	Residual	592,328	93	6,369		
	Total	3997,773	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian secara *Online* (Y)

b. Predictors: (Constant), Keamanan (X3), Persepsi harga (X1), Kemudahan (X2)

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2020)

$H_0 : \beta_{y123} = 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*).

$H_a : \beta_{y123} \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga, kemudahan dan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*).

Setelah melakukan pengujian hipotesis sesuai dengan langkah-langkah pengujian yang disebutkan pada bab sebelumnya dan berdasarkan hasil perhitungan *SPSS Versi 24.0* (Tabel 4.8) diperoleh *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* yang berarti penambahan dan pengurangan persepsi harga, kemudahan, dan keamanan akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*.

**Tabel 4.9.** Matrik Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Determinasi	Hipotesis
Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia pada <i>Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital</i>	30,5%	$0,000 < 0,05$
Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia pada <i>Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital</i>	28,7%	$0,000 < 0,05$
Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia pada	11,8%	$0,000 < 0,05$

Variabel	Koefisien Determinasi	Hipotesis
<i>Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital</i>		
Pengaruh persepsi harga, kemudahan, dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia pada <i>Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital</i>	84,7%	$0,000 < 0,05$

Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

#### 4.5. Temuan Hasil Penelitian

Merujuk pada hasil dan pembahasan pengaruh persepsi harga, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* dengan menggunakan variabel persepsi harga, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*, maka selanjutnya perlu dibahas eksistensi masing-masing variabel sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*

Koefisien determinasi parsial  $X_1$  (persepsi harga) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*) sebesar 30,5% atau dengan kata lain 30,5% variasi variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* dapat diterangkan oleh variabel persepsi harga, sedangkan sisanya 69,5% keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikan t* variabel  $X_1$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi persepsi harga ternyata dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditunjukkan oleh hasil penelitian dari Nahla Khalil (2014) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* dan didukung oleh penelitian Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya penjual telah membuktikan kredibilitas, keandalan penjual dan kepeduliannya terhadap konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi konsumen. Dalam transaksi secara *online*, persepsi harga muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Ketika seseorang berbelanja *online*

##### 2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*

Koefisien determinasi parsial  $X_2$  (kemudahan) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*) sebesar 28,7% atau dengan kata lain 28,7% variasi variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* dapat diterangkan oleh variabel kemudahan, sedangkan sisanya 71,3%% keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT.*

Fakta Brontak Digital dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikan t* variabel  $X_2$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*.

Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya kemudahan dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada sebuah mobil *second*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara *online*. Juga didukung oleh penelitian Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan (2018) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Artinya konsumen sudah merasa nyaman dalam mengeoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan, mudah dipelajari dan efisiensi waktu sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen memilih untuk melakukan pembelian secara *online* salah satu alasannya karena aspek kemudahan serta kepraktisan yang akan di dapatkan. Sehingga konsumen akan mencari sebuah situs *online* yang memiliki berbagai macam fitur kemudahan serta sisi kepraktisan yang ditawarkan oleh situs jual beli *online* tersebut.

### **3. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital***

Koefisien determinasi parsial  $X_3$  (keamanan) terhadap Y (keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*) sebesar 11,8% atau dengan kata lain 11,8% variasi variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* dapat diterangkan oleh variabel keamanan, sedangkan sisanya 88,2% keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis dimana *Signifikan t* variabel  $X_3$  sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital*. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada keamanan, akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Novie Hera Anthasari dan Erni Widiastuti (2016) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo (2017) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini karena keamanan merupakan salah satu masalah serius yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan teori yang bahwa keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan persepsi harga dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.



**4. Pengaruh persepsi harga, kemudahan, dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital**

Koefisien determinasi pengaruh persepsi harga, kemudahan, dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital sebesar 84,7% sedangkan sisanya 15,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel bebas penelitian, sehingga masih perlu *development research* untuk dapat menjelaskan mengenai pengaruh variabel independent lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hasil pengujian hipotesis dimana *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, kemudahan, dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital yang berarti penambahan dan pengurangan persepsi harga, kemudahan, dan keamanan akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.

Dengan demikian dapat disimpulkan kemudahan, persepsi harga dan keamanan menjadi sebuah pertimbangan yang harus diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian secara *online*. Artinya apabila kemudahan, persepsi harga dan keamanan yang ditawarkan oleh situs toko *online* tersebut sangat baik ditambah sebuah edukasi pemahaman mengenai kemudahan, persepsi harga dan keamanan yang dimiliki oleh konsumen sangat tinggi maka akan sangat mudah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa :

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital
3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital
1. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan persepsi harga, kemudahan dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital

**5.2. Saran**

Bagi penyedia layanan aplikasi diharapkan lebih meningkatkan persepsi harga mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada responden, misalnya melalui penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara daring dimulai dari proses pemesanan, proses pembayaran dan pengiriman barang.

Selanjutnya, diharapkan lebih berinovasi dalam memberikan kemudahan bagi pelanggan serta menciptakan keunggulan-keunggulan baru yang tidak disediakan oleh aplikasi belanja daring lainnya, seperti kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, pengiriman barang dan pengembalian barang (jika terjadi).

Serta diharapkan memperbaharui informasi yang *up to date* (terkini), akurat dan lengkap. Kualitas informasi dalam proses pembelian barang diyakini mampu meningkatkan keputusan pembelian secara daring.



### 5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan pada *Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital* sehingga bagi peneliti berikutnya menambahkan obyek penelitian yang luas. Selain itu penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu persepsi harga, kemudahan dan keamanan serta variabel terikat yaitu terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Selain itu indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah dengan indikator-indikator lain diluar penelitian ini yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### DAFTAR REFERENSI

- Abdelwahab et. al. 2015. Influence of Online Security, Protection, Website Credibility and Previous After Sales Experience on The Intention to Purchase Online. *European Journal of Business and Innovation Research Vol. 3 No. 2 pp 1-10, May 2015* ISSN: 2053-4027. *European Centre for Research Training and Development UK*
- Alwafi, Fachrizi dan Rizal Hari Magnadi. 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management Vol 5, No. 2 Th. 2016 Hal. 1-15* ISSN (online) 2337:3792. *Jurnal. Universitas Diponegoro*
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anthasari, Novie Hera dan Erni Widiastuti. 2016. Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin melalui Sistem Online di Surakarta. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmiah Vo. 14 No. 3 Juli 2016* ISSN 2085:2215. *Jurnal. Universitas Surakarta*
- Ayuningtyas, Kartika dan Hendra Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165.* e- ISSN:2548-9909
- Baroroh, Ali. 2014. *Analisis Multivariat dan Time Series dengan SPSS 21*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Mal, Lydia Herlina dan I Gede Agus Mertayasa. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Vol.13 No. 1 28 Februari 2018* ISSN 1978:6069. *Jurnal. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura*.

- Mursid, M, Drs. 2014. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara Nuseir, Mohammed T et al. 2010. *Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective*. International Review of Business Research Papers, (6)5 90-106 Schiffman, Leon dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metoda Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* . Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vasic, Nebojsa, et. al. 2018. The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research VOL 14 / ISSUE 2 / MAY 2019 / 70-89 ISSN 0718-1876 Electronic Version*
- Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo. 2017. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Conference on Management and Behavioral Studies:293-302. ISSN 2541-3406. Jurnal. Universitas Tarumanegara*
- Putera, Andri Donnal. 2018. *Jumlah Pembeli "Online" di Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi*.  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi> (diakses 29/01/2019)
- Ini e-Commerc Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 018.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018> (diakses 29/01/2019)