



PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKET PLACE

Rya Yulia Sari¹⁾, Yesi Elsandra²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Jalan Sawahan No 103 A Padang
email: penulis_1@abc.ac.id

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Jalan Sawahan No 103 A Padang
email: yesi.elsandra@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to test the influence of factors that affect the people of Padang city in choosing purchasing decisions online. Sample selection is used by the purposive sampling method, namely selecting samples with certain criteria as desired by the researchers, where based on the sampling method obtained 138 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Before the data is processed, a classic assumption test is conducted first. The test results showed that there were no heteroskedasticity and multicollinearity. This study used trust, convenience, security, and lifestyle variables as independent variables, and purchasing decisions as dependent variables. Partial test results show that trust, ease, safety, and lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneous testing showed that trust, convenience, security, and lifestyle together influenced purchasing decisions.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Padang dalam memilih keputusan pembelian secara online. Pemilihan sampel digunakan dengan metode purposive sampling method, yaitu memilih sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti, dimana berdasarkan metode pemilihan sampel tersebut diperoleh 138 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data diolah, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara simultan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keywords: Trust, Ease, Security, Lifestyle, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara

signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi dalam gadget memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan

pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media mobile dan internet.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas.

Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini, hingga tahun 2020 sudah 175 juta lebih masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Berikut adalah data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online adalah faktor psikologis. Faktor psikologis konsumen merupakan kondisi internal konsumen yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan promosi pebisnis. Adnan (2014) dalam penelitiannya menggunakan faktor psikologis sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian online dengan indikator kepercayaan dan keamanan. Sedangkan Swastha dan Handoko (2013) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis online, karena dalam transaksi online pembeli dan penjual tidak saling bertemu atau mengenal satu sama lain (Suryani, 2013). Seiring maraknya penipuan melalui internet, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat utama dalam transaksi onlineshop. Apabila penjual dapat memberikan rasa kepercayaan maka konsumen tidak ragu

untuk melakukan pembelian online di tokonya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

Selain kepercayaan, faktor psikologis dalam pembelian secara online yaitu keamanan. Keamanan di sini yaitu kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan atas transaksi data. Pada saat melakukan pembelian online ada beberapa data konsumen yang harus diketahui oleh penjual. Konsumen yang khawatir mengenai keamanan informasi pribadinya enggan untuk melakukan pembelian online. Namun ketika jaminan keamanan tinggi, maka konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Sedangkan menurut Hua (2009) konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka.

Menurut Suryani (2013) faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku pembelian online yaitu kemudahan. Berbelanja online tentunya memberikan alternatif pilihan belanja dimana pembeli tidak perlu susah payah untuk mendatangi toko fisik. Hal ini tentunya bermanfaat bagi pembeli yang tidak mempunyai banyak waktu. Kemudahan ini juga akan memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja online. Menurut Ardyanto (2015) persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakaiannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan system akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah berbelanja secara online di *marketplace*. Jumlah sampel minimal adalah 138 orang responden yaitu masyarakat Kota Padang yang pernah berbelanja online di *marketplace* dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan berusia tujuh belas tahun keatas.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas. Tekhnik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji herokedastisitas.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara partial atau secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk umum dari analisis regresi berganda menurut Idris (2013) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = Variabel Kepercayaan
- X2 = Variabel Keamanan
- X3 = Variabel Kemudahan
- X4 = Variabel Gaya Hidup
- e = Kesalahan pengganggu (*Error term*)

Uji Hipotesis

Setelah melaksanakan analisis regresi linear sederhana maka dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F

dengan menggunakan program SPSS, pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$.

Uji t

Untuk menguji hipotesis maka digunakan uji t, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

β_1 = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_1$ = Standar error dari masing-masing variabel

Hipotesis yang di uji dengan t kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Secara sendiri-sendiri variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Secara sendiri-sendiri variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.
3. Menentukan t_{tabel} , tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n - k$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel indenpenden).

Uji F

Uji F dipakai untuk membuktikan (menguji hipotesis) dengan tingkat keberartian tertentu seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini, dapat dilakukan dari aplikasi SPSS melalui tabel ANOVA, dapat diketahui dengan rumus:

Keterangan:

K = Banyaknya variabel bebas

n = Besarnya sampel

R^2 = Koefisien korelasi berganda

Hipotesis yang diuji dengan f ratio ini kriterianya adalah sebagai berikut:

1. $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima: secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

- $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak: secara bersama-sama variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.
- Menentukan f_{tabel} , $df1 = \text{jumlah variabel}-1$, $df2 = n-k$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 k = Jumlah variabel independen
 df = Derajat kebebasan

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien determinasi merupakan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu, maka kecocokan model dikatakan cukup untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*independent variable*) dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas (*independent variable*) memberikan hampir semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel terikat (*dependent variable*). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011). Kelemahan koefisien determinasi adalah terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan sistem SPSS, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1	Toko online (<i>online shop</i>) yang selalu meningkatkan kualitas dari tokonya menjadi suatu	0,282	0,1660	Valid

	penilaian anda dalam melakukan pembelian secara online.			
2	Kesesuaian kualitas dari produk yang ditawarkan di toko online (<i>online shop</i>) menjadi suatu penilaian dalam belanja online.	0,303	0,1660	Valid
3	Respon yang cepat dari admin pelaku usaha online shop adalah suatu nilai tambah bagi konsumen.	0,411	0,1660	Valid
4	Toko online (<i>online shop</i>) yang memiliki penilaian (<i>rating</i>) yang baik akan menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja online.	0,506	0,1660	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1660), semua indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, sehingga indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Keamanan

No	Pernyataan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Cara transaksi yang menjamin keamanan konsumen dalam berbelanja online harus diutamakan bagi penjual di online shop.	0,551	0,1660	Valid
2.	Data konsumen harus dijaga kerahasiaannya baik oleh penjual online ataupun aplikasi yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi online.	0,428	0,1660	Valid
3.	Prosedur transaksi online yang diberikan konsumen yang terjamin akan memberikan penilaian yang baik dari konsumen yang berbelanja secara online.	0,434	0,1660	Valid
4.	Nama baik dari toko online (<i>online shop</i>) akan menjadi salah satu factor konsumen dalam memutuskan pembelian secara online.	0,459	0,1660	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1660), semua indikator variabel keamanan dinyatakan valid, sehingga indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kemudahan

No	Pernyataan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Aplikasi yang tersedia untuk melakukan pembelian online memberikan kesempatan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual.	0,314	0,1660	Valid
2.	Aplikasi untuk berbelanja online fleksibel dan dapat digunakan kapan saja.	0,511	0,1660	Valid
3.	Transaksi atau pembelian online mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.	0,316	0,1660	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel (0,1660), semua indikator variabel kemudahan dinyatakan valid, sehingga indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Memutuskan berbelanja online karena dipengaruhi orang terdekat anda.	0,415	0,1660	Valid
2.	Memutuskan berbelanja online karena keluarga anda sering melakukan pembelian secara online.	0,751	0,1660	Valid
3.	Memutuskan berbelanja online karena lingkungan di sekitar anda sering melakukan pembelian secara online.	0,701	0,1660	Valid
4.	Memutuskan untuk berbelanja online karena berbelanja online sudah menjadi kebiasaan anda.	0,513	0,1660	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel (0,1660), semua indikator variabel gaya hidup dinyatakan valid, sehingga indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Anda suka berbelanja secara online karena kebutuhan anda banyak yang tersedia di toko online (<i>online shop</i>).	0,538	0,1660	Valid
2.	Anda berbelanja secara setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, lingkungan, dll.	0,598	0,1660	Valid
3.	Anda berbelanja online setelah melakukan evaluasi dari beberapa toko yang berjualan secara online.	0,533	0,1660	Valid
4.	Anda berbelanja dengan pertimbangan kepercayaan, keamanan, kemudahan, gaya hidup sehingga memutuskan berbelanja secara online.	0,586	0,1660	Valid
5.	Anda merasa puas setelah berbelanja online	0,487	0,1660	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel (0,1660), semua indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, sehingga indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Realibilitas

Reabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang di tujukan oleh instrumen pengukuran. Atau dengan membuat hasil SPSS yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil $\alpha > 0.60 =$ Reliabel, hasil $\alpha \leq 0.60 =$ tidak reliabel.

Tabel 6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Ket.
1.	Kepercayaan (X1)	0,691	0,60	Reliabel
2.	Keamanan (X2)	0,685	0,60	Reliabel
3.	Kemudahan (X3)	0,662	0,60	Reliabel
4.	Gaya Hidup (X4)	0,782	0,60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,773	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Menurut Nunnally dalam Ghazali (2012) suatu variable dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach > 0,60, ini menunjukkan bahwa yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang yang berbeda dan bentuk pertanyaan yang berbeda.

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji reliabilitas, dari masing-masing variabel penelitian untuk reliabilitas kuisisioner semua variabel dinyatakan reliabel, jadi kuisisioner telah memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2007). Cara yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah menggunakan grafik ujikolmogorov-smornov (K-S). Apabila nilai dari k-s besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwasanya residual terdistribusi secara normal.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14094748
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	.092
		.092

	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.786
Asymp. Sig. (2-tailed)		.689

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari signifikansi 0,05 hal ini bahwa semua variabel telah terdistribusi secara normal.

• Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011), multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koleriasantar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (Varian Inflation Factor) pada model regresi dengan menggunakan program SPSS versi 21 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $VIF \geq 10$, maka terdapat masalah multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepercayaan	.890	1.041
Keamanan	.782	1.280
Kemudahan	.639	1.856
Gaya Hidup	.701	1.494

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Dari Tabel 8 di atas terlihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada terdapat variabel yang mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari 0,10. Selain itu, tidak terdapat variabel dengan nilai VIF yang lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

• Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011), uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedestisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastiditas dapat dilakukan dengan melihat tingkat sigifikansi dari Spearman Rho. Apabila nilai signifikansi nya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut.

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	Kepercayaan	Keamanan	Kemudahan	Gaya Hidup	Unstandardized Residual
Correlation Coefficient	1.000	.438**	.531**	.684**	.032
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.709
N	138	138	138	138	138
Correlation Coefficient	.438**	1.000	.379**	.429**	.018
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.830
N	138	138	138	138	138
Correlation Coefficient	.531**	.379**	1.000	.618**	.002
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.979
N	138	138	138	138	138
Correlation Coefficient	.684**	.429**	.618**	1.000	.031
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.722
N	138	138	138	138	138
Correlation Coefficient	.032	.018	.002	.031	1.000
Sig. (2-tailed)	.709	.830	.979	.722	
N	138	138	138	138	138

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapat dilihat dari Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel $> 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di dalam penelitian ini.

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.140	.986
1 Kepercayaan	.324	.072
Keamanan	.412	.051
Kemudahan	.480	.088
Gaya Hidup	.593	.074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari tabel 4.18 di atas maka dapat diketahui bahwa hasil dari persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1,140 + 0,324 X_1 + 0,412 X_2 + 0,480 X_3 + 0,593 X_4 + e$$

Interpretasi persamaan di atas:

Nilai konstanta dari persamaan di atas adalah 1,140. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan gaya hidup nilainya positif sebesar 1,140.

Kepercayaan (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,324, berarti kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,324 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Keamanan (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,412, berarti keamanan, memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika keamanan ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,412 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Kemudahan (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,480, berarti kemudahan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika kemudahan ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,480 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Gaya hidup (X4) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,593, berarti gaya hidup memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika gaya hidup ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,593 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Uji Hipotesis

- Uji t

Menurut Ghazali (2011) Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	2.156	.000
1 Kepercayaan	4.336	.000
Keamanan	3.229	.000
Kemudahan	5.453	.000
Gaya Hidup	3.763	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dilihat dari Tabel 11 di atas, variabel kepercayaan mempunyai nilai t-hitung $4.336 > t\text{-tabel } 1.656$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dilihat dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keamanan mempunyai nilai t-hitung $3.229 > t\text{-tabel } 1.656$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dilihat hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan mempunyai nilai t-hitung $5.453 > t\text{-tabel } 1.656$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dilihat hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup mempunyai nilai t-hitung $3.763 > t\text{-tabel } 1.656$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dilihat hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Uji f

Uji f (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, keamanan, kemudahan dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap

variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah nilai f hitung dalam penelitian ini:

Tabel 12
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.151	4	178.538	83.147	.000 ^b
	Residual	178.341	133	1.341		
	Total	892.493	137			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan

Dari Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai f hitung yaitu 83.147 > dari nilai f tabel 2,44 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

- **Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Untuk mengukur koefisien determinasi berganda (R²) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen.

Tabel 13
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.800	.794	1.15798

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Adjusted R Square adalah sebesar 0,794, hal ini berarti 79,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan gaya hidup, sedangkan sisanya (100% - 79,4% = 20,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini. Angka R Square sebesar 0,800 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,05.

Pembahasan

- **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan

mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4.336 > t tabel 1.656. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online. Semakin meningkat kepercayaan konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alwali (2018) dengan hasil penelitiannya yaitu variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

- **Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji-t dari variabel keamanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3.229 > t tabel 1.656. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa keamanan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Farohi (2017) dengan hasil penelitian bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hua (2009) mengemukakan konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs e-commerce yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial.

- **Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji-t dari variabel kemudahan mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.453 > t$ tabel 1.656. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian online dapat memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti (2018) dengan hasil penelitian bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Hasil penelitian Ardyanto (2015) persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakaiannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual.

- **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji-t dari variabel gaya hidup mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.763 > t$ tabel 1.656. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memberikan suatu nilai positif bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016) dengan hasil penelitian variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Hasil penelitian yang dilakukan Minor (2012) gaya hidup di definisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seorang hidup” gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan yang

sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan beresiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru.

- **Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Gaya Hidup Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai f-hitung yaitu 83.147 > dari nilai f-tabel 2,44 dan nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat kita simpulkan bahwa semua variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan saling berhubungan, maka sebaiknya pihak perusahaan memperhatikan variabel-variabel tersebut untuk kemajuan perusahaan kedepannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alwali (2018) dengan hasil penelitiannya yaitu variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam riset ini sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Kota Padang.
2. Variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Kota Padang.
3. Variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian secara online di Kota Padang.

4. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Kota Padang.
5. Variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Kota Padang

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada responden yang telah bersedia mengisi kuisioner. Kami juga berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga selesainya penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Adnan, M.A., Barbara, G., dan Ratri, C. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Growth, dan Free Cash Flow Terhadap Dividend Payout Ratio Perusahaan dengan mempertimbangkan Corporate Governance sebagai Variabel Intervening. JAAI. Vol. 18. No. 2. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 2, No 3, hlm 1-10.
- Andromeda, Kevin. 2015. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja

- online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardyanto, D. 2015. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www. petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Batra, R., & Keller, K. L. 2016. Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Belanger, France et al. 2002. Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *Journal of Strategic Information Systems* 11.(Online), USA.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Davis, Gordon B. 2013. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gujarati, D.N. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2*, Edisi 5, Jakarta.
- Harahap, N., Harmain, H., Siregar, S., & Maharani, N. 2017. Pengaruh Islamic Social Reporting (ISR), Umur Perusahaan Dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Profitabilitas (ROA) Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2010-2014. *KITABAH: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 1(1).
- Josang, A., & Haller, J. 2007. Dirichlet reputation systems. In *The Second International Conference on Availability, Reliability and Security (ARES'07)* (pp. 112-119). IEEE.
- Kalakota dan Whinston. 1996. *Frontiers Of Electronic Commerce*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Massachusetts.
- Kañuk, J., Hofierka, J., & Gallay, M. 2013. Using virtual 3-D city models in temporal analysis of urban transformations. In *Geoinformatics for City Transformations, Symposium GIS Ostrava 2013*.
- Kanuk, Michal. 2015. *Keputusan pembelian..(Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni)*. Francis.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketin, 12th Edition*,

- Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran.*
Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua.* Jakarta: Erlangga.
- Majorek, K. A., Porebski, P. J., Dayal, A., Zimmerman, M. D., Jablonska, K., Stewart, A. J., ... & Minor, W. (2012). Structural and immunologic characterization of bovine, horse, and rabbit serum albumins. *Molecular immunology*, 52(3-4), 174-182.
- Marliza. 2012. Peningkatan Kemampuan Motorik Halus Anak melalui Permainan Melukis dengan Kuas Taman Kanak-Kanak Pasaman Barat: Jurnal Pesona PAUD, 1(1), hlm. 1-12).
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Putra, H. T. P., Nugroho, H., Aribowo, Y., & Irawan, D. 2013. Studi Stratigrafi Dan Paleogeografi Endapan Kenozoikum Cekungan Sengkang Pada Daerah Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. *Geological Engineering E-Journal*, 5(1), 139-151.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on: *Wireless Information Networks & Business Information System*, hal. 54-60.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: *Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama).* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sebayang, A. H., Masjuki, H. H., Ong, H. C., Dharma, S., Silitonga, A. S., Kusumo, F., & Milano, J. 2017. Optimization of bioethanol production from sorghum grains using artificial neural networks integrated with ant colony. *Industrial crops and products*, 97, 146-155.
- Setiadi, E. M., & Kolip, U. 2013. *Pengantar Sosiologi Politik.* Kencana.
- Siagian, H., & Cahyono, E. 2014. Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran.*
- Swastha, B., & Handoko, H. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama Cetakan Keenam.* Yogyakarta: BPFE--Yogyakarta.