

Perilaku pembelian pada e-commerce pada masa pandemi-covid -19 di Kota Langsa

Rahmi Meutia^{1✉}, Nia Agustina²

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.

Abstrak

Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, yaitu masyarakat kota Langsa yang pernah melakukan kegiatan pembelian pada *e-commerce*. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan syarat yang dapat menjadi responden yaitu harus pernah berbelanja minimal 2 kali atau di *e-commerce*, data dikumpulkan dengan cara mengisi kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil riset didapat $Y = 1.025 + 0.518X_1 + 0.278X_2 + 0.148X_3$. Hasil uji t menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*, dan hasil uji F menunjukkan harga, kepercayaan dan kepuasan mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. Sedangkan hasil koefisien determinasi menunjukkan 31,8 % pengaruh variabel X (harga, kepercayaan, dan kepuasan) terhadap variasi (naik-turunnya) variabel Y (keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce*).

Kata kunci: Harga; kepercayaan; kepuasan; keputusan Pembelian; *e-commerce*

E-commerce shopping behavior during the covid-19 Pandemic in Langsa City

Abstract

The research was conducted to determine the effect of price, trust, and customer satisfaction on purchasing decisions in e-commerce. This research has 96 respondents where they live in Langsa city and had made purchases on e-commerce. The sampling technique used is Purposive Sampling and the requirement to be a responder is to have at least 2 shopping experiences in e-commerce. Data was collected by filling out a questionnaire, then the data was analyzed using multiple linear regression. The research results obtained $Y = 1.025 + 0.518X_1 + 0.278X_2 + 0.148X_3$. Data was collected by filling out a questionnaire, then the data was analyzed using multiple linear regression. The research results obtained $Y = 1.025 + 0.518X_1 + 0.278X_2 + 0.148X_3$. The results of the T test show that price has a significant effect on purchasing decisions on e-commerce, trust has a significant effect on purchasing decisions on e-commerce and satisfaction has a significant effect on purchasing decisions on e-commerce. The results of the F test show that price, trust and satisfaction have an influence on purchasing decisions in e-commerce. While the results of the coefficient of determination show 31.8% the effect of variable X (price, trust, and satisfaction) on the variation (up and down) of variable Y (online purchasing decisions on e-commerce).

Key words: Price, Trust, Satisfaction, Purchase decision, e-commerce

Copyright © 2022 Rahmi Meutia, Nia Agustina

✉ Corresponding Author

Email Address: rahmi.meutia.ac.id

DOI: 10.29264/jinv.v18i1.10777

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu teknologi yang sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di era digital saat ini. Fenomena ini dapat dilihat pada pertumbuhan tingkat penggunaan internet yang terus mengalami peningkatan khususnya di bidang pemasaran. Internet digunakan sebagai media elektronik pada beberapa kegiatan seperti komunikasi, riset, pemanfaatan informasi dan tentunya untuk kegiatan pemasaran. Saat ini dunia sedang dihadapkan masalah Virus *Covid-19*. Di mana setiap orang dianjurkan untuk seminimal mungkin berinteraksi secara fisik antara satu dan lainnya, anjuran ini menjadi penyebab meningkatnya penggunaan internet pada kegiatan pemasaran secara online. Keadaan tersebut merubah kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung berubah menjadi secara online dengan bantuan internet dan teknologi informasi yaitu *e-Commerce*. *ecommerce* adalah suatu kegiatan yang menghubungkan produsen atau pemasar dengan konsumen untuk melakukan kegiatan pertukaran barang, jasa dan informasi elektronik, Akbar dan Alam (2020). *e-commerce* yang lahir dan pesat di Indonesia adalah *market place*. “*Market place* adalah perantara antara penjual dan pembeli di media *online*”, Firmansyah (2020). Dengan adanya *e-commerce* sangat membantu konsumen untuk memperoleh barang/jasa yang dibutuhkan dengan cepat, mudah dan murah serta dapat mengurangi resiko virus covid 19 karena tidak perlu bertemu langsung dengan penjual.

Dalam melakukan pembelian secara *online*, konsumen hanya perlu medial nomor akses ISP, mencari informasi terhadap apa yang dibutuhkan pada virtual mall dengan melihat *catalog elektronik* kemudian membuat pesanan yang dibutuhkan serta melakukan pembayaran, maka dalam waktu yang relatif cepat, tenaga dan biaya rendah sudah dapat dikatakan seseorang telah melakukan kegiatan *e-commerce*. Rangkaian kegiatan yang sangat singkat tersebut menjadikan kegiatan ekonomi menjadi lebih efisien. Rahmadi dan Malik, (2016). Lahirnya banyak *marketplace* menjadikan setiap *market place* berusaha menjadi terbaik untuk dapat menarik hati untuk membeli barang/jasa dan informasi elektronik. Keputusan untuk membeli adalah kegiatan yang diawali dengan berbagai tahapan (proses) yang dilalui seseorang atau kelompok ketika akan memutuskan untuk membeli sebuah produk/jasa, proses tersebut terjadi karena adanya perbedaan perilaku konsumen pada setiap orang atau kelompok. perilaku seseorang atau kelompok dalam melakukan kegiatan pembelian, terlebih dahulu orang tersebut memilih dari beberapa pilihan yang ada, membeli sesuai dengan kebutuhan dan menggunakan barang/jasa tersebut. Machfoedz, (2013).

Dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan pelanggan, beberapa *marketplace* harus mempelajari perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian barang/jasa. Harga merupakan suatu nilai yang memberikan kesan sensitif bagi konsumen, konsumen akan membeli barang/jasa jika harga yang ditawarkan terjangkau sehingga konsumen dapat memilih yang sesuai dengan pendapatannya, kualitas dan nilai guna yang diperoleh sesuai dengan harga yang ditetapkan dan adanya daya saing harga pada setiap barang /jasa sehingga konsumen dapat memilih harga yang lebih murah. Vania, (2017) menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Rahayu, Pariyanti dan Vitasari, (2018) “pesatnya perkembangan e-commerce pada saat ini akan mempengaruhi kepercayaan pada masyarakat terhadap suatu perusahaan e-commerce.” Tatang *et al* (2017) “efek kinerja etis dari situs *e-commerce* pada kepercayaan *online* menjelaskan pentingnya kepercayaan *vendor online* untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat”. Yunit (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian secara *online* pada situs jual beli Shopee.

Menurut konsumen kepuasan adalah suatu nilai yang sangat menentukan dalam melakukan kegiatan pembelian *online*. “Kotler dan Armstrong, (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli”. Para calon pelanggan terlebih dahulu akan mencari berbagai informasi barang/jasa yang akan dibeli melalui *e-commerce*. Saudjana (2016), menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko *online*. Berdasarkan referensi riset sebelumnya, peneliti ingin melihat perilaku masyarakat Kota Langsa, Aceh. Mengingat Kota langsa adalah sebuah kota kecil di ujung pulau Sumatra yang penduduknya sudah mulai menggunakan kecanggihan teknologi dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam kegiatan pemasaran. Jika melakukan pembelian pada toko *online* yang jaraknya jauh dari Kota Langsa maka konsumen akan dibebankan dengan biaya tambahan

yang lebih besar karena jarak pengiriman yang jauh dan bagaimana kepercayaan serta kepuasan masyarakat yang sudah mulai melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian Terdahulu

Saudjana, (2016) “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Melalui Toko Online”. Hasil diperoleh bahwa kepuasan konsumen, harga, waktu dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko online.

Vania, (2017) “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com”. Hasil riset diperoleh bahwa harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.

Naif, (2017) “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com”. Hasil riset diperoleh bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* Tokopedia.com.

Rahayu, Pariyanti, dan Vitasari, (2018) “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Shopee”. Hasil riset diperoleh bahwa kepercayaan dan kualitas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online shopee.

Yunit, (2019) “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Shopee”. Hasil riset diperoleh bahwa kepercayaan dan kemudahan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Shopee.

Rahma, Sumarsono dan Farida, (2019) “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian online di Buka Lapak (Studi Kasus pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)”. Hasil riset diperoleh bahwa persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Buka Lapak.

Lam'ah, Herawati dan Anmary, (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”. Hasil riset diperoleh bahwa kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.

Rahayu, (2021) “Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)”. Hasil riset diperoleh bahwa harga, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-Commerce Tokopedia.

METODE

Riset dilakukan di kota langsa, objek riset adalah *e-commerce* yang dalam hal ini adalah *marketplace* Shopee, sedangkan subjek riset adalah masyarakat kota langsa yang menjadi pengguna *e-commerce* tersebut. Berdasarkan tujuan riset yang ingin dicapai, maka riset ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. “Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data.” Sugiyono (2016). Data utama yang digunakan adalah kuesioner yang di berikan kepada 96 orang sampel. Karena sampel yang ditentukan dalam pengisian kuesioner adalah yang memiliki karakteristik sudah pernah dua kali melakukan kegiatan pembelian dan kegiatan pembelian dilakukan pada handphone pribadinya maka digunakan teknik *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali, (2013) menyebutkan “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Situmorang, (2017) “Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel”. Pengujian validitas

dilakukan pada 30 orang. Hasil uji validitas menunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,361), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pada keseluruhan pernyataan dalam indikator harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian adalah valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas didapat koefisien alpha (*Cronbach,s Alpha*) bernilai 0,919. Ini berarti $0,919 > 0,60$ maka dapat diputuskan bahwa kuesioner reliabel dan penyebaran kuesioner ke 96 responden dapat dilanjutkan.

Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas (X) yang terdiri dari variabel harga (X_1), variabel kepercayaan (X_2), variabel kepuasan pelanggan (X_3) dan variabel terikat (Y) yang terdiri dari variabel keputusan pembelian (Y), Lufti dan Situmorang (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), kepercayaan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* pada *e-commerce* baik secara parsial maupun simultan.

Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:
Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 1.
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Standar Beta	t_{hitung}	Sig.
Constant	1.025	0,208	0,836
Harga (X_1)	0,518	5,741	0,000
Kepercayaan (X_2)	0,278	2,384	0,019
Kepuasan (X_3)	0,158	2,002	0,048
R	0,583		
R ²	0,340		
Adjusted R ²	0,318		
SEE	1,695		
F _{hitung}	15,795		
Sig F	0,000		

Berdasarkan hasil diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:
 $Y=1,025 + 0,518X_1+ 0,278X_2 + 0,158X_3$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *e-commerce* memiliki nilai sebesar 1,025, artinya tanpa dipengaruhi variabel bebas seperti harga, kepercayaan dan kepuasan, dalam penelitian ini masyarakat kota langsa memang sudah pasti melakukan kegiatan pembelian pada *e-commerce* sebesar nilai tersebut. Variabel harga memiliki nilai 0,518, artinya jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 % maka akan mempengaruhi (peningkatan) konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada e-Commerce 0,518 dengan asumsi *Ceteris Paribus*. Variabel kepercayaan memiliki nilai 0,278, artinya jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 % maka akan mempengaruhi (peningkatan) konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* dengan asumsi variabel harga dan kepuasan pelanggan bernilai tetap. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,158, artinya jika variabel kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 1 % maka akan mempengaruhi (peningkatan) konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* dengan asumsi variabel harga dan kepercayaan bernilai tetap.

Hasil uji koefesien determinasi

Adjusted R Square sebesar 0,318 atau sebesar 31,8% hal ini berarti pengaruh variabel X (harga, kepercayaan, dan kepuasan) terhadap variasi (naik-turunnya) variable Y (keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce*). Sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{sig} lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) yang berarti hipotesis diterima. Konsumen menyampaikan harga pada *e-commerce* termasuk terjangkau jika dibandingkan dengan pembelian secara *off-line*, penjualan secara online pada *e-commerce* sering memberikan pemotongan harga, gratis ongkos kirim, pembelian barang dengan mendapatkan bonus dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang mengakibatkan konsumen mendapatkan barang dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu setiap market place menawarkan barang dengan harga yang saling bersaing sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk dapat memilih dari beberapa alternative untuk memutuskan pada market place apa konsumen akan melakukan kegiatan pembelian. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania (2017) "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa "harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Tokopedia." Begitu juga dengan penelitian Saudjana, (2016) "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Melalui Toko Online" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa "harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online." Selanjutnya penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Lam'ah, Herawati dan Ammari, (2020) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa "harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee." Penelitian ini juga didukung hasil penelitian Rahayu, (2021) "Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-Commerce* Tokopedia.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-Commerce* di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{sig} lebih kecil dari alpha ($0,019 < 0,05$) yang berarti hipotesis diterima. Konsumen mengatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh penjual melalui *e-Commerce* jelas, karena tertera beberapa keterangan terkait dengan produk/jasa yang ditawarkan, seperti manfaat, ukuran, warna, masa pakai, waktu kadaluarsa, bahan yang digunakan. Selain itu terdapat pula testimony dari konsumen yang sudah pernah membeli produk, *testimony* tersebut dituangkan dalam sebuah kolom yang disebut ulasan/penilaian/komentar yang didalamnya berisi penilaian serta kalimat yang menyatakan ungkapan dari konsumen terhadap produk/jasa yang dibeli baik pernyataan yang menyatakan kesenangan atau kepuasan maupun ketidaksesenangan atau tidak puas. Hasil *testimony* tersebut dapat membantu konsumen untuk dapat mengevaluasi serta memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian pada *e-Commerce*. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunit (2019) "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Shopee". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa "kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Shopee." Begitu juga dengan penelitian Rahma, Sumarsono dan Farida (2019) "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian online di Buka Lapak (Studi Kasus pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa "kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Buka Lapak." Selanjutnya penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Lam'ah, Herawati dan Anmary (2020) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)", hasil penelitiannya menunjukkan bahwa "kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee." Penelitian ini juga didukung hasil penelitian Rahayu (2021) "Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU

Baturaja”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa”harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-Commerce* Tokopedia.

Pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian

Faktor kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{sig} lebih kecil dari alpha ($0,048 < 0,05$) yang berarti hipotesis diterima. Responden mengatakan bahwa barang yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka, barang sampai tepat waktu dan jika barang yang mereka terima ternyata berbeda jauh dari apa yang mereka pesan, beberapa market place bersedia untuk memberikan *refund* (pengembalian dana) kepada konsumen asalkan sesuai dengan ketentuan atau syarat yang telah ditetapkan, misalnya dalam pembelian sebuah jam tangan, toko penjual jam di salah satu market place seperti shopee mewajibkan agar pembeli mengirimkan video *unboxing* jam tersebut ketika melakukan pengaduan atas barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Hal tersebut untuk meyakinkan penjual bahwa kesalahan untuk barang yang diterima memang benar karena kesalahan pihak penjual yaitu toko yang menjual jam. konsumen juga merasa puas dengan fitur-fitur yang ada di aplikasi *marketplace* karena telah memberikan memudahkan mereka dalam berbelanja dengan adanya fitur-fitur seperti gratis ongkir, *Cash on Demand (COD)*, *cashback* dan *voucher*. Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saudjana, (2016) “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Toko *Online*” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui toko *online*.

Pengaruh harga, kepercayaan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian

Faktor harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{sig} lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) dengan demikian hipotesis diterima. Ketiga variabel tersebut secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania (2017), Yunit (2019), serta Saudjana (2016) yang menyebutkan bahwasanya harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil riset maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam riset ini berpengaruh positif terhadap variabel terikat dan hasil uji t dan uji F menyebutkan bahwa variabel harga, kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Kota Langsa.”Koefisien determinasi (R^2) bernilai 31,8% artinya pengaruh variable X (harga, kepercayaan dan kepuasan terhadap variasi (naik-turunnya) Variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar nilai tersebut dan sisanya 68,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, maka hendaknya peneliti lain dapat melanjutkan riset ini untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.A, & Alam, N.A. (2020). *E-commerce teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis: Medan
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed., Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran*, Edisi ke-13. Erlangga: Jakarta.
- Lam’ah, S, N., Herawati, C, L., & Ammari, D, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ECOBISMA*. (Vol. 7 No. 1, 43-5).
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi ke-3. Salemba Empat: Jakarta.

- Machfoedz, Ircham. (2013). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA*. (Vo 12 No.1; 160–171).
- McKnight, D. Harrison. Vivek Choudhury. & Charles Kacmar. (2012). *Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology*. *Information System Research*. (Vol.13 No.3; 334-359).
- Naif, A. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Com. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang.
- Priansa, D.J. (2017). Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta: Bandung.
- Rahayu, S. Eka, P. & Dian, V. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee. Thesis. Universitas Veteran Bangun Nusantara: Sukoharjo.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*. (Vol. 20 No. 1, 40-50).
- Rahma, N, Y., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*. (Vol. 3 No. 1, 90-105).
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat. *Jurnal REFORMASI ADMINISTRASI*. (Vol. 3 No. 1, 126-145).
- Saudjana, K. (2016). Analisis pengaruh kepuasan konsumen, harga, waktu, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (Vol. 53 No. 12; 88-109).
- Setiawan, Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembeliann Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri: Surakarta.
- Situmorang., Syafrizal, H., & Muchlich L. (2014). Analisis Data : Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Edisi ke-3. USU Press: Medan.
- Situmorang., & Syafrizal, H. (2017). RisetPemasaran. USU Press: Medan.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*. (Vol. 5, No. 1).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet: Bandung.
- Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Center for Academic Publishing Service*: Yogyakarta.
- Tatang, M., & Mudiantono, M. (2017). *The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora*. *Diponegoro Journal of Management*. (Vol.6 No.4, 549-559).
- Tjiptono. Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi ke-3. Andi Offset: Yogyakarta.