

**PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MELALUI E-COMMERCE
(studi empiris pada Konsumen E-commerce di Kota Surakarta)**

Dian Tri Sulistyawati¹⁾ dan Nursiam²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email : Diansulis10@gmail.com dan
nur13@ums.ac.id

ABSTRACT

This problem is motivated by the problem of the desire to transact online through e-commerce, which usually often occurs other frauds. This study aims to analyze and test the effect of price, information quality and security on product purchase decisions through e-commerce in Surakarta City. This study uses a type of quantitative research. The sample used in this study were 130 respondents. The sample collection technique uses accidental sampling and data collection using an online questionnaire. Data analysis using multiple linear regression analysis accompanied by F test (simultaneous) and t test (partial). The calculation process uses SPSS 21.0. The results of the study show that in the F test the regression found that all independent variables include price, information quality, and security simultaneously influence the product purchase decisions through e-commerce. Whereas for the partial T test the influential variables are price, and security for product purchasing decisions through e-commerce, while for information quality variables partially does not affect the product purchase decisions through e-commerce. The most influential factor for product purchasing decisions through e-commerce is security.

Keywords : price, information quality, security, product purchase decisions

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi komunikasi dan dunia bisnis semakin berkembang sangat pesat. Dengan teknologi dan bisnis yang semakin berkembang, kebutuhan manusia pun semakin bertambah. Salah satu bukti bahwa teknologi berkembang sangat pesat adalah dengan terciptanya internet. Hampir semua manusia, baik orang tua, dewasa, remaja, serta anak-anak bisa menggunakan teknologi saat ini. Setiap tahunnya internet semakin canggih dan berkembang, sehingga memudahkan manusia dalam usaha untuk membuka bisnis.

Menurut Jamalul Izza yang merupakan Ketua Umum APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tanggal 4 Februari 2019, pengguna internet di Indonesia sebesar 143 juta pengguna. Ini berarti, pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia meningkat dibandingkan pada tahun 2017, yang hanya berjumlah sebesar 133 juta pengguna (Reska K. Nistanto, 2019, para. 6). Berdasarkan data sensus penduduk yang digelar Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 jumlah

penduduk di Indonesia pada tahun 2018 mencapai sekitar 264 juta orang (Dery Ridwansah, 2017, para. 1). Dapat disimpulkan bahwa internet sudah menyebar keseluruh wilayah Indonesia dan sudah terbukti dari data-data tersebut lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet.

Dengan banyak orang sudah mengenal dan menggunakan internet, dan internet yang berkembang sangat pesat seperti sekarang ini, orang-orang memanfaatkan hal tersebut untuk membuka dan menjalankan usaha bisnis secara *online*. Terciptalah media untuk berbisnis melalui *online* yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah media *online* yang digunakan untuk aktifitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa. *E-commerce* sangat penting sebagai sarana untuk berbisnis sekarang ini, karena dengan *e-commerce* penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, BukaLapak, dan lain-lain.

E-commerce berbeda dengan pasar tradisional. *E-commerce* sangat memudahkan para konsumen untuk belanja karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Namun, tak sedikit juga konsumen yang mengalami masalah dalam pembelian produk melalui *e-commerce*. Masalah yang dihadapi konsumen adalah mengenai produk yang dibeli tidak sesuai dengan produk yang dijualnya sehingga konsumen merasa kecewa. Konsumen ketika ingin membeli produknya melihat harga produknya terlebih dahulu, karena melalui *e-commerce* tersedia berbagai harga yang berbeda-beda. Biasanya konsumen, memilih harga yang murah namun dengan kualitas yang yang baik, maka dari itu untuk penjual harus memperhatikan kualitas informasi bukan hanya harganya saja. Jika penjual hanya memperhatikan harganya namun tidak dengan kualitas informasinya maka akan mempengaruhi reputasi produk dan toko pada *e-commerce*. Dengan reputasi yang jelek maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk di toko tersebut.

Konsumen memilih membeli produk melalui *e-commerce* karena media yang keamanannya terjamin dan dijaga. Tak sedikit konsumen yang ragu untuk melakukan belanja *online* karena masalah keamanannya. Pembelian jika tidak melalui *e-commerce* harus sangat berhati-hati karena konsumen sudah mentransfer uang yang harus dibayarnya namun penjual tidak mengirimkan barangnya. Dengan adanya media *e-commerce* ini konsumen sedikit tidak takut untuk belanja *online* karena *e-commerce* terdapat pihak ketiga yang memperhatikan kegiatan jual beli. Sekarang ini *e-commerce* banyak sekali peminatnya karena sangat membantu sekali bagi konsumen. Di Surakarta tersedia tempat yang berisi toko-toko untuk para penjual *online shop* seperti Beteng Trade Center, dan Pasar Grosir Solo. Ini sangat memudahkan bagi para penjual *online* untuk menyetok produknya tinggal beli di BTC dan PGS karena harganya terjangkau untuk dijual kembali.

Proses pembayaran transaksi melalui *e-commerce* tidak dilakukan secara konvensional, melainkan menggunakan sistem transfer antar bank dan kartu kredit. Namun, ada beberapa yang menggunakan sistem pembayaran transaksi secara *Cash On Delivery* dimana pembayarannya dilakukan saat barang yang dibeli diterima oleh konsumen. Selain, kemudahan pembayaran transaksi juga memudahkan dalam memperbandingkan harga barang, kelengkapan informasi produk, dan keamanan. Harga barang yang ditawarkan pada *e-commerce* sangat beragam dari harga yang murah hingga harga yang mahal. Dalam penjualan harga saling bersaing antar penjual, karena produk yang dijual sama namun harganya berbeda. Setiap penjual pada *e-commerce* akan mendeskripsikan produk yang dijual selengkap dan semenarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap produknya.

Penelitian ini, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang hasilnya berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*. Maka, penulis melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH HARGA, KUALITAS INFORMASI, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI E-COMMERCE (studi empiris pada Konsumen E-commerce di Kota Surakarta)**”.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Technology Acceptance Model (Teori TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2007 :111).

2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini disebut dengan control perilaku persepsian. Teori perilaku perencanaan (TPB) bertujuan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Chau and Hu, 2002 dalam Jogiyanto, 2007).

2.3 Teori Minat Menggunakan E-commerce

Minat atau intensi (intention) menurut Jogiyanto (2007:25) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan perilaku dilakukan karena individual mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce*

Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Fransiska Vania Sudjarmika, 2017). Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan atau penjual dalam menjual produknya, sehingga penjual dalam *e-commerce* dalam menarik konsumennya dengan melakukan berbagai cara, seperti menawarkan harga yang rendah dengan kualitas yang bagus atau memberikan diskon pada produk yang dijualnya. Oleh sebab itu hipotesis pertama dirumuskan:

H₁ : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*.

2.5 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce*

Kualitas informasi adalah kualitas web yang terdiri dari isi website, kesesuaian dan bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi tentang produk atau jasa pada web yang ditunjukkan pada pengguna (Jihan Ulya Alhasanah, 2014). Dalam *e-commerce* kualitas informasi sangatlah dibutuhkan karena informasi harus dituliskan atau dijelaskan sesuai dengan barang atau jasa yang ingin dijualnya karena konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* biasanya melihat informasi yang dituliskan mengenai produknya tersebut.

H₂ : Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*.

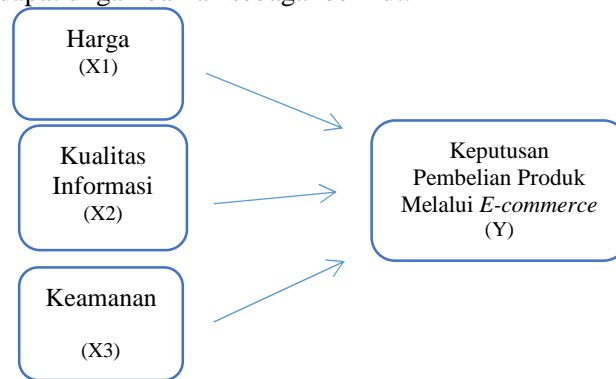
2.6 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *E-commerce*

Keamanan adalah kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Fransiska Vania Sudjarmika, 2017). Setiap *e-commerce* pasti memiliki sistem keamanan yang baik, karena setiap pembayarannya menggunakan rekening. Oleh sebab itu keamanan rekening pembeli harus dilindungi secara baik dan benar, keamanan salah satu sebagai penunjang dari keberhasilan penjualan dalam *e-commerce*.

H₃ : Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah teori yang telah dilakukan, maka kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* di Surakarta, yang pernah melakukan keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* minimal satu kali. Sampel yang diambil dari rumus Hair et al., (1995) dalam Ferdinand Augusty (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator kuesioner dikali lima sampai sepuluh. Dalam penelitian ini terdapat 20 buah indikator kuesioner. Maka, jumlah minimal anggota sampel adalah 100-200 responden. Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 130 responden, karena jumlah populasi dalam sampel ini tidak dapat diketahui dengan pasti dan dianggap sudah mampu mewakili populasi dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan sampel aksidental.

3.2 Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dari kuisisioner *online*. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan mengirimkan link kuisisioner ke setiap konsumen yang bersedia untuk memberikan jawabannya. Setelah link kuisisioner disebar dan dikirim kembali, maka jawaban akan terkirim pada google drive email peneliti dengan cara memberikan beberapa pertanyaan mengenai harga, kualitas informasi, keamanan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*.

3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Keputusan Pembelian Produk Melalui *E-Commerce*

Keputusan pembelian merupakan konsumen memilih-milih produk, membandingkan dan kemudian konsumen membelinya produk yang telah dipilih dan diinginkannya pada media *e-commerce*. Terdapat indikator keputusan pembelian (Yugi Setyarko, 2016), yaitu menghemat waktu dan biaya, harga murah, dan kepuasan konsumen.

3.3.2 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya. Terdapat indikator keputusan pembelian (Fransiska Vania Sudjatmika, 2017), yaitu kelayakan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, adanya diskon / potongan harga, persaingan harga, fitur flashsale, dan harga mempengaruhi pembeli ulang.

3.3.3 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan keterangan atau detail yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu produk yang terdapat dalam *e-commerce*. Terdapat indikator keputusan pembelian (Jihan Ulya Alhasanah, 2014), yaitu kesadaran atau *awareness*, bukti fisik atau *tangibles*, kehandalan atau *reliability*, ketangganpan atau *responsiveness*, dan terkini atau *up to date*.

3.3.4 Keamanan

Keamanan merupakan kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara online. Terdapat indikator keputusan pembelian (Fransiska Vania Sudjatmika, 2017), yaitu Integritas atau *integrity*, Pencegahan penyangkalan atau *Nonrepudiation*, Keaslian atau *Authentication*, Kerahasiaan atau *Confidentially*, Privasi atau *Privacy*, dan Ketersediaan atau *Availability*.

3.3.5 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2010, p. 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena untuk menjamin sosial. Berikut merupakan skala penilaian yang dipakai dalam penelitian ini :

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik, dan dalam perhitungan analisis data menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21.0 for Windows. Pengujian-pengujian / analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif profil responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji F, uji t dan analisis koefisien determinasi berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = a + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + e$$

Keterangan :

y = Keputusan Pembelian Produk melalui *E-commerce*

= Konstanta

= Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Informasi

X_3 = Keamanan

= Error of Estimation

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* di Surakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner *online* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk melalui *e-commerce*. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampelnya menggunakan teori dari Hair et al., (1995) dalam Ferdinand Augusty (2006) yaitu jumlah indikator kuesioner dikali lima sampai sepuluh. Dalam penelitian ini terdapat 20 buah indikator kuesioner. Maka, jumlah minimal anggota sampel adalah 100-200 responden. Peneliti membagikan kuesioner ke 100 responden yang melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* di Surakarta. Tanggapan yang masuk link kuesioner peneliti berjumlah 160 responden. Namun, ketika diuji reliabilitasnya dengan menggunakan spss hasil dari 100 responden tersebut tidak reliabel maka peneliti untuk menambah lagi responden sebanyak 30 responden. Setelah dilakukan uji reliabilitas 130 responden tersebut reliabel. Jadi, peneliti menggunakan 130

responden yang pembelian produk melalui *e-commerce* di Surakarta dan teknik sampel yang digunakan adalah sampel aksidental. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengalaman pembelian belanja, media belanja *e-commerce*, barang yang dibeli, frekuensi belanja, dan nominal belanja responden:

Tabel 4.1
Umur Responden

NO	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	< 20 tahun	13	10.8
2	20-30 tahun	107	80.8
3	31-40 tahun	5	4.2
4	41-50 tahun	4	3.3
5	>50 tahun	1	0.8
Total		130	100.0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan umur responden yang melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* di Surakarta, mayoritas responden atau sebanyak 107 orang (81%) dari responden berumur 21 - 30 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang yang melakukan belanja secara *online* adalah orang-orang yang relatif muda.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	99	78.3
2	laki-laki	31	21.7
Total		130	100.0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan jenis kelamin responden yang melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* di Surakarta adalah Responden perempuan lebih banyak dari laki-laki. Responden perempuan berjumlah 99 orang atau 78.3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 orang atau 21.7%.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMP	2	1.7
2	SMA	50	37.5
3	D1-D3	43	33.3
4	Perguruan Tinggi	35	27.5
Total		130	100.0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden yaitu sebanyak 50 orang (37.5%) memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA. Disimpulkan bahwa orang yang memiliki tingkat pendidikan terakhir menengah ke atas baik SMA / SMK maupun perguruan tinggi lebih mengenal teknologi dan mengerti cara melakukan belanja *online*.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	66	50.8
2	PNS/Pegawai BUMN/ABRI	5	4.2
3	Pegawai Swasta	41	32.5
4	Wiraswasta	7	5.8
5	Ibu Rumah Tangga	2	1.7
6	Lainnya	9	5.0
Total		130	100.0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan mayoritas responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang (50.8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang yang melakukan belanja secara *online* adalah orang-orang yang relatif muda dan sangat paham mengenai teknologi dan sering terhubung dengan internet.

Tabel 4.5
Pengalaman Pembelian Belanja Responden

No	Pengalaman Pembelian Belanja Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	Sering	42	31.7
2	Jarang	30	25.0
3	Pernah	58	43.3
Total		130	100.0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan responden banyak yang sudah pernah melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* dibandingkan dengan responden yang jarang melakukan pembelian produk melalui *e-commerce*. Responden yang pernah melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* berjumlah 58 orang atau 43.3%.

Tabel 4.6
Media Belanja E-commerce Responden

	Frequency	Percent
Tokopedia	17	12.5
Shopee	68	52.5
Lazada	25	20.8
Bli-Bli	1	.8
BukaLapak	13	8.3
Zalora	6	5.0
Total	130	100.0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan mayoritas responden yaitu sebanyak 68 orang (52.5%) berbelanja melalui media *e-commerce* shopee. Disimpulkan bahwa shopee media *e-commerce* sangat digemari responden untuk melakukan pembelian produk melalui *e-commerce*.

Tabel 4.7
Barang yang Dibeli Responden

	Frequency	Percent
Kosmetik	34	24.2
Fashion	73	56.7
Otomotif	3	2.5
Peralatan Rumah	7	5.8
Elektronik	12	10.0
Lainnya	1	.8
Total	130	100.0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan Responden lebih suka berbelanja *fashion* dibandingkan yang lain. Responden yang belanja *fashion* berjumlah 73 orang atau 56.7%. Disimpulkan bahwa responden lebih tertarik belanja *fashion* karena lebih mudah, lengkap dan menghemat waktu.

Tabel 4.8
Frekuensi Belanja Responden

No	Frekuensi Belanja (berapa kali)	Jumlah	Presentase (%)
1	1x	52	39.2
2	2x	44	34.2
3	3x	15	10.8
4	4x	9	7.5
5	5x	1	.8
6	>5x	9	7.5
Total		130	100.0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan mayoritas responden yaitu sebanyak 52 orang (39.2%) berbelanja produk sejumlah satu kali dalam sebulan melalui *e-commerce*. Disimpulkan bahwa belanja *online* sudah menjadi gaya hidup masyarakat pada saat ini.

Tabel 4.9
Nominal Belanja Responden

No	Nominal Belanja Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp. 50.000	1	.8
2	Rp. 50.000 - Rp.100.000	37	25.8
3	Rp. 100.001 - Rp. 200.000	57	45.0
4	Rp. 200.001 - Rp. 300.000	25	20.0
5	> 300.000	10	8.3
Total		130	100.0

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan mayoritas responden yaitu sebanyak 57 orang (45%) menghabiskan Rp 100.001 – Rp 200.000 dalam sekali pembelanjaan melalui media *e-commerce*, karena mayoritas pembeli adalah pelajar atau mahasiswa yang masih belum bekerja, sehingga mereka membeli barang menggunakan uang saku mereka.

4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas dari kuesioner penelitian digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian yang disebar telah valid sehingga data yang dihasilkan akurat. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 130 responden. Pernyataan di kuesioner dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari korelasi $<0,05$. Hasil olah data menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini adalah valid karena:

- a. Nilai sig pernyataan-pernyataan X1.1-X1.6 : 0,000
- b. Nilai sig pernyataan-pernyataan X2.1-X2.5 : 0,000
- c. Nilai sig pernyataan-pernyataan X3.1-X3.6 : 0,000
- e. Nilai sig pernyataan-pernyataan Y1.1-Y1.3 : 0,000

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	sig	Keterangan
HARGA (X ₁)	HRG1	0.661	0,000	Valid
	HRG2	0.653	0,000	Valid
	HRG3	0.631	0,000	Valid
	HRG4	0.635	0,000	Valid
	HRG5	0.668	0,000	Valid
	HRG6	0.662	0,000	Valid
KUALITAS INFORMASI (X ₂)	KI1	0.409	0,000	Valid
	KI2	0.666	0,000	Valid
	KI3	0.793	0,000	Valid
	KI4	0.704	0,000	Valid
	KI5	0.682	0,000	Valid
KEAMANAN (X ₃)	K1	0.799	0,000	Valid
	K2	0.799	0,000	Valid
	K3	0.773	0,000	Valid
	K4	0.831	0,000	Valid
	K5	0.857	0,000	Valid
	K6	0.810	0,000	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y ₁)	KP1	0.801	0,000	Valid
	KP2	0.862	0,000	Valid
	KP3	0.669	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha adalah $> 0,6$. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Cronbach's Alpha Variabel Harga : 0,725
- b. Nilai Cronbach's Alpha Variabel Kualitas Informasi : 0,669
- c. Nilai Cronbach's Alpha Variabel Keamanan : 0,894
- d. Nilai Cronbach's Alpha Variabel Keputusan Pembelian Produk : 0,670

Semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha cronbach's	Critical value	Kesimpulan
HARGA	0,725	0,60	Reliabel
KUALITAS INFORMASI	0,669	0,60	Reliabel
KEAMANAN	0,894	0,60	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,670	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2019

4.3 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Apabila nilai $p > \alpha$ maka terdistribusi normal atau sebaliknya (Ghazali,2013: 160). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,646. Dari data yang ada, disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.068487
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.063
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.739
Asymp. Sig. (2-tailed)		.646

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
HRG	.408	2.450
KI	.444	2.254
K	.546	1.831

Tabel 13, bahwa nilai VIF dan tolerance untuk masing-masing variabel yaitu harga, kualitas informasi, dan keamanan adalah memenuhi syarat yang seharusnya yaitu hasil VIF di bawah 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak ada gejala multikolinieritas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glesjer menunjukkan bahwa nilai signifikan harga sebesar 0,535, kualitas informasi sebesar 0,084, dan keamanan sebesar 0,761. Hal ini terlihat nilai Signifikan >0.05 . Dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.916	.555		3.453	.001
HRG	.020	.031	.085	.623	.535
KI	-.068	.039	-.229	-1.743	.084
K	-.006	.021	-.036	-.305	.761

4.6 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini yaitu : $Y = 1.973 + 0,181X_1 + 0,139X_2 + 0,144X_3 + e$. Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa :

a = Konstanta = 1.973

Menunjukkan bahwa apabila harga, kualitas informasi, dan keamanan bernilai konstan, maka keputusan pembelian akan bernilai positif yaitu sebesar 1.973.

b1 = Koefisien regresi untuk harga (X1) = 0,181

Menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*, artinya dengan semakin baiknya variabel harga maka keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* akan semakin meningkat.

b2 = Koefisien regresi untuk kualitas informasi (X2) = 0,139

Menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*, artinya dengan semakin baiknya variabel kualitas informasi maka keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* akan semakin meningkat.

b3 = Koefisien regresi untuk keamanan (X3) = 0,144

Menunjukkan bahwa apabila variabel keamanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*, artinya dengan semakin baiknya variabel keamanan maka keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*

akan semakin meningkat.

= Faktor lain yang tidak diteliti.

4.7 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 4.15 Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.743 ^a	.552	.542	1.081	.552	51.794	3	126	.000

a. Predictors: (Constant), K, KI, HRG

b. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Hasil analisis koefisien determinasi (R²) sebesar 0,552 artinya atau 55,2% variasi perubahan skor variabel harga, kualitas informasi, dan keamanan dapat menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*. Sedangkan 44,8% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.8 Uji F

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	181.617	3	60.539	51.794	.000 ^b
Residual	147.275	126	1.169		
Total	328.892	129			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), K, KI, HRG

Uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 51.794 dan nilai Sig. 0,000. Sedangkan nilai Ftabel =

2,68 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas informasi, dan keamanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*.

4.9 Uji t

Tabel 4.17
Uji t
Coefficients^a

No	Item	Thitung	Ttabelle	Sig.
1	(Constant)	2.113	1,657	.037
2	Harga	3.424	1,657	.001
3	Kualitas Informasi	2.109	1,657	.037
4	Keamanan	4.161	1,657	.000

a. Dependent Variable: KP

Dari Tabel 7, hasil analisis uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- Hasil thitung harga (X_1) sebesar 3.424 sedangkan $t_{tabel} = 1,657$, maka nilai thitung $>$ t_{tabel} . Sementara nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* (Y).
- Hasil thitung kualitas informasi (X_2) sebesar 2.109 sedangkan $t_{tabel} = 1,657$, maka nilai thitung $>$ t_{tabel} . Sementara nilai signifikansi variabel kualitas informasi (X_2) sebesar 0,148. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil thitung keamanan (X_3) sebesar 4,161 sedangkan $t_{tabel} = 1,657$, maka nilai thitung $<$ t_{tabel} . Sementara nilai signifikansi variabel harga (X_3) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* (Y).

5. KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* sedangkan variabel kualitas informasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk melalui *e-commerce*.

Penelitian ini tak lepas dari keterbatasan, diantaranya peneliti dalam pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, peneliti hanya menggunakan faktor internal saja sehingga hasil penelitian belum maksimal, dan objeknya hanya seluruh konsumen *e-commerce* di kota Surakarta saja yang kurang luas sehingga hasil penelitian ini belum bisa tergeneralisasi. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk pengumpulan datanya tidak hanya menggunakan kuesioner saja melainkan dengan wawancara atau interview mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi, dalam melakukan pengujian lebih lanjut terhadap variabel menggunakan faktor eksternal, dan lebih memperluas ruang lingkup penelitian atau obyek penelitian sehingga tingkat generalisasi ke populasi lebih luas, misalnya seluruh konsumen *e-commerce* di Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, Jihan Ulya. 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Istanti, Fredianaika. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya. 14 Volume 4, Nomor 1, Juli 2017. ISSN : 2355 - 8865 & E - ISSN : 2356 – 2544.
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nistanto, Reska K. 2019, Februari 4. Riset: Penetrasi Internet Indonesia Naik Jadi 56 Perse. Kompas.com. Retrieved April 3, 2019, from <https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen>, paragraf 6.
- Ridwansah, Dery. 2019, Januari 26. Usia Produktif Penduduk Indonesia Capai 68%. JawaPos.com. Retrieved April 3, 2019, from <https://www.jawapos.com/photo/usia-produktif-penduduk-indonesia-capai-68/>, paragraf 1

- Setyarko, Yugi. 2016. ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5 No. 2 Oktober 2016. ISSN: 2252-6226.
- Sudjatmika, Fransiska Vania., 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Jurnal AGORA* Vol. 5, No. 1 2017.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

BIOGRAFI PENULIS

PENULIS PERTAMA adalah mahasiswa pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh semester akhir dari masa studinya dan sudah menyelesaikan skripsi. Untuk lebih lanjut, dapat menghubungi melalui Diansulis10@gmail.com.

PENULIS KEDUA adalah Dosen pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Pendidikan S1 adalah Sarjana Ekonomi dibidang Akuntansi dan S2 adalah Magister Ilmu Hukum dibidang Hukum Bisnis. Fokus pekerjaan dan penelitian penulis adalah pada Akuntansi Keuangan dan Auditing. Untuk lebih lanjut, dapat menghubungi melalui nur13@ums.ac.id.