



Determinan Keputusan Pembelian Secara Online di Desa Palopat Pijorkoling, Kota Padangsidimpuan

¹Nabil Muharram,* ²Sarmiana Batubara, ³M. Fauzan

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

E-mail: ¹nabimuharram6@gmail.com; ²sarmiana@uinsyahada.ac.id; ³fauzan@uinsyahada.ac.id

Keywords	Abstract
Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Teknologi Informasi, Kepercayaan	<p>The phenomenon of the emergence of online shops has led to changes in shopping behavior among the public. the increasing number of online shops raises public interest to prefer online shopping. Several factors that influence online purchasing decisions are price, product quality, information technology, trust, and others. The theory used in this study is the theory of Engel, Schiffman-Kanuk, Hawkins, Phlip Kotler. The dependent variable in this study is the purchase decision (Y), and the independent variables in this study are price (X1), product quality (X2), information technology (X3), trust (X4). This research method uses quantitative research methods with multiple linear regression analysis. The data analysis used in this research is validity test, reliability test, descriptive statistical analysis test, normality test, multicollinearity test, heteroscedacity test, hypothesis testing (R2), t test and F test. With data processing using SPSS version 23 Based on the results of this study, price has a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions. Information technology affects purchasing decisions. Trust affects purchasing decisions. And simultaneously the variables price, product quality, information technology, and trust have an effect on purchasing decisions.</p> <p>Fenomena munculnya <i>online shop</i> menimbulkan perubahan perilaku belanja pada kalangan masyarakat. Jumlah <i>online shop</i> yang semakin banyak memunculkan animo masyarakat untuk lebih memilih belanja secara <i>online</i>. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah harga, kualitas produk, teknologi informasi, kepercayaan, dan lain-lain. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Engel, Schiffman-Kanuk, Hawkins, Phlip Kotler. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), dan variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X₁), kualitas produk (X₂), teknologi informasi (X₃), kepercayaan (X₄). Metode penelitian ini menggunakan</p>

	<p>metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis (R^2), uji t dan uji F. Dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknologi informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>	
Article Info		
Submit: 23/04/2025	Accepted: 27/04/2025	Publish: 28/04/2025
<p>*Corresponding Author: Nabil Muharram Email: nabimuharram6@gmail.com</p>		

INTRODUCTION

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan baik itu primer, sekunder, dan tersier. Dalam perjalanan hidup setiap orang memiliki nasib dan keberuntungan yang berbeda-beda sehingga pemenuhan kebutuhan hidupnya pun berbeda-beda pula. Sebagian orang mempunyai kehidupan yang baik dimana penghasilannya berupa uang yang banyak, namun sebagian lagi mempunyai penghasilan yang biasa-biasa saja dan sebagian lagi yang sedikit. Oleh karena itu setiap orang atau kelompok tidak akan sama pula cara pemenuhan hidupnya dan keputusan yang diambilnya dalam membeli sesuatu yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, hingga menggunakan suatu produk, ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang, kelompok atau organisasi melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian itu dilakukan. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, dengan kata lain setiap individu/orang, dengan kata lain setiap individu boleh dan berhak membeli sesuatu produk dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan belanja *online* secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen kepada penjual secara *real time*, tanpa pelayan dan melalui jaringan internet. Sementara itu toko *online* / *virtual* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online*. Baik melalui foto-foto, video, dan lain-lain. Pada dasarnya aktivitas yang dilakukan di toko *online/virtual* tidak jauh berbeda dengan toko *offline* yaitu berupa transaksi jual beli. Unsur-unsur yang meliputinya pun sama seperti adanya tempat usaha, penjual dan pembeli. Hanya saja yang membedakan pada *online shopping* transaksi dilakukan melalui jaringan internet atau *new media*. Sehingga pembeli lebih

leluasa untuk melakukan transaksi kapanpun mereka inginkan dan tanpa dibatasi keberadaan pengguna (Faulina dkk, 2021).

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelianya itu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Agatha, 2020). Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya (Putra dkk, 2017). Ketika konsumen dimudahkan dalam dalam transaksi interaksi untuk mencari informasi produk di situs *web e-commerce* dan melakukan pembayaran *online* maka konsumen akan mempertimbangkan kembali bertansaksi *online*. Kemudahan teknologi dalam penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online* (Rimawati & Wibowo, 2023). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada *e-commerce* yang sama, dan penjual seras *e-commerce* yang berbeada. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen merupakan faktor utama dalam keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penjual (Baskara & Nurwidawati, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat Desa Palopat Pijorkoling didapatkan berbagai jawaban alasan melakukan pembelian secara *online*. Menurut Novalina Tanjung seorang ibu rumah tangga yang menjadi faktor penyebab melakukan pembelian secara *online* adalah kualitas produk yang berbeda dengan pembelian secara konvensional meskipun barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang datang (Tanjung, Interview, 2024). Menurut Yasfi Shihab Dasopang seorang wiraswasta melakukan keputusan pembelian *online* adalah harga yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan harga pada toko *offline*, walaupun kadang terjadi proses yang rumit jika ingin mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan pesanan (Dasopang, Interview, 2024).

Menurut Lena Tevi Ardianti seorang honorer yang menjadi pengaruh dalam melakukan pembelian *online* adalah banyak menariknya iklan di media sosial seperti Tik Tok, Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya. Meskipun sering terkendala dalam hal pengiriman (Ardianti, Interview, 2024). Menurut Ivan Maulana seorang wiraswasta yang mempengaruhinya melakukan pembelian secara *online* adalah harga yang lebih murah dibandingkan dengan pembelian secara *offline*, meskipun membutuhkan waktu yang lebih lama karena pengirimannya (Ivan, Interview, 2024). Selanjutnya menurut Rizka Jadidah Dasopang seorang mahasiswayang menjadi ketertarikannya melakukan belanja *online* karena beragamnya produk yang diinginkan dan harga yang masih terjangkau meskipun terkadang timbul rasa kepercayaan yang kurang (Dasopang, Interview, 2024). Menurut M. Faiq Zuhair yang mempengaruhinya melakukan pembelian secara *online* adalah penggunaan teknologi yang maju sehingga memudahkannya dalam melakukan transaksi *online* dengan beragam produk yang tersedia (Zuhair, Interview, 2024).

Menurut Nadrah Khairani seorang PNS, faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian *online* adalah harga dan kemudahan memilih produk meskipun kadang membutuhkan biaya pengiriman tambahan. Menurut Nurul Aprilia ketertarikannya melakukan pembelian secara *online* adalah ketersediaan beragam pilihan produk dan harga yang lebih murah meskipun membutuhkan waktu yang lama pengirimannya (Aprilia, Interview, 2024). Berdasarkan hasil survey yang sudah peneliti lakukan di Desa Palopat Pijorkoling membuat peneliti tertarik dan ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat banyak melakukan pembelian secara *online*. Dari wawancara yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi

masyarakat berbelanja *online* antara lain, harga, kualitas produk, kemajuan teknologi informasi dan kepercayaan.

LITERATURE REVIEW

1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian dilakukan. Menurut Schiffman-Kanuk, mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Awater mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

2. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah *the characteristic of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Teknologi Informasi

Teknologi informasi menurut Martin terdiri dari teknologi komputer untuk memproses, menyimpan, dan mengirim informasi. Menurut Sutarman, teknologi informasi merupakan sesuatu studi, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer.

5. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain, perlu diketahui kepercayaan tidak datang dengan sendirinya, tetapi merupakan suatu ikatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain (Srikandi dkk, 2022). Kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang atau sesuatu yang dapat memenuhi harapan, selain itu kepercayaan juga dapat diartikan sebagai sikap untuk mempercayai individu atau kelompok.

METHOD

Penelitian ini dilakukan di Desa Palopat Pijorkoling pada bulan Agustus 2024 sampai dengan Desember 2024. Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Data yang didapatkan berupa angket dan wawancara sebanyak 97 sampel. Jenis penelitian ini kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Analisis data yang digunakan menggunakan SPSS versi 23.

Tahapan analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis statistik deskriptif. Dimana persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah :

$$KP = a + b_1H + b_2Kp + b_3Ti + b_4K + e$$

Dimana KP= keputusan pembelian, H= harga, Kp= kualitas produk, Ti= teknologi informasi, K= kepercayaan

RESULT AND ANALYSIS

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Harga

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,788	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0.1680	Valid
2	0,799		Valid
3	0,789		Valid
4	0,668		Valid
5	0,737		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel harga pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai pernyataan 5 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Validitas kualitas produk

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,768	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0.1680	Valid
2	0,712		Valid
3	0,811		Valid
4	0,808		Valid
5	0,694		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel kualitas produk pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari dari pernyataan 1 sampai pernyataan 5 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

c. Uji validitas teknologi informasi

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,621	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0.1680	Valid
2	0,818		Valid
3	0,749		Valid
4	0,792		Valid
5	0,617		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel kualitas produk pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pernyataan 1 sampai pernyataan 5 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

d. Uji validitas kepercayaan

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,735	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97-2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0.1680	Valid
2	0,759		Valid
3	0,822		Valid
4	0,647		Valid
5	0,804		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel kepercayaan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepercayaan dari pernyataan 1 sampai pernyataan 5 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

e. Uji validitas keputusan pembelian

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.809	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97-2 = 95$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh 0.1680	Valid
2	0.717		Valid
3	0.809		Valid
4	0.781		Valid
5	0.776		Valid

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai pernyataan 5 adalah valid. Dimana nilai keseluruhan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel di atas dapat dilihat nilai cronbach alpha $> 0,60$ yaitu $0,810 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel harga tersebut reliabel.

b. Uji reliabilitas kualitas produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk pada tabel di atas dapat dilihat nilai cronbach alpha > 0,60 yaitu 0,810 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk tersebut reliabel.

c. Uji reliabilitas teknologi informasi

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel di atas dapat dilihat nilai cronbach alpha > 0,60 yaitu 0,771 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel teknologi informasi tersebut reliabel.

d. Uji reliabilitas kepercayaan

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel di atas dapat dilihat nilai cronbach alpha > 0,60 yaitu 0,808 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kepercayaan tersebut reliabel.

e. Uji reliabilitas keputusan pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel di atas dapat dilihat nilai cronbach alpha > 0,60 yaitu 0,784 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut reliabel.

3. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Y	97	19	25	21.93
X1	97	18	25	21.16
X2	97	16	25	21.94
X3	97	17	25	22.18
X4	97	19	25	22.20
Valid N (listwise)	97			

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai rata-rata sebesar 21,16, nilai terendah sebesar 18 dan nilai tertinggi 25. Variabel kualitas produk mempunyai rata-rata sebesar 21,94, nilai terendah sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 25. Variabel teknologi informasi mempunyai rata-rata sebesar 22,18, nilai terendah sebesar 17, dan nilai tertinggi sebesar 25. Variabel kepercayaan mempunyai nilai rata-rata sebesar 22,20, nilai terendah sebesar 19 dan nilai tertinggi sebesar 25. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 21,93, nilai terendah sebesar 19 dan nilai tertinggi sebesar 25.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16631496
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.092
	Positive	.059
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig2-tailed) adalah sebesar 0,906 lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ($0,906 > 0,1$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal.

b. Uji Multikonearitas

Hasil Uji Multikonearitas		
Collinearity Statistics		
Toleranc		
Model	e	VIF
1 X1	.882	1.134
X2	.442	2.261
X3	.952	1.050
X4	.428	2.337

a. Dependent Variable: Y

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji multikonearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah 1,134, variabel kualitas produksi adalah 2,261,

variabel teknologi informasi adalah 1,050, variabel kepercayaan adalah 2,337. Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah 0,882, variabel kualitas produk adalah 0,442, variabel teknologi informasi adalah 0,952, variabel kepercayaan 0,428. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan < 10. Sedangkan nilai *tolerance* dari variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan > 0,1. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedasitas

Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.503	1.179		-.426	.671
X1	-.041	.038	-.117	-1.079	.284
X2	.027	.054	.076	.495	.622
X3	.042	.036	.123	1.173	.244
X4	.033	.061	.084	.539	.591

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedasitas pada tabel IV.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,284 > 0,10, variabel kualitas produk sebesar 0,622 > 0,10, variabel teknologi informasi sebesar 0,244 > 0,10, variabel kepercayaan sebesar 0,591 > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedasitas pada model regresi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R²)

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.480	1.19140

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel IV.18 di atas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,708 artinya korelasi antara variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling terjadi hubungan yang sedang. Nilai R² sebesar 0,501 artinya variabel harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat sebesar 50,1%. Sedangkan 49,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan peneliti.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.481	1.868		.258	.797
X1	.155	.060	.203	2.584	.011
X2	.264	.086	.340	3.069	.003
X3	.155	.057	.205	2.722	.008
X4	.205	.097	.239	2.120	.037

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada tabel di atas diperoleh t_{tabel} dari rumus $df = n - k - 1$ atau $df = 97 - 3 - 1 = 94$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,290. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga adalah 2,584, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,584 > 1,290$) maka H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 3,069, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,069 > 1,290$) maka H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling. Nilai t_{hitung} untuk variabel teknologi informasi sebesar 2.722, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.722 > 1,290$) maka H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh teknologi signifikan informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling. Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar 2,120, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,120 > 1,290$) maka H_4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan teknologi informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

c. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.350	4	32.838	23.134	.000 ^b
Residual	130.588	92	1.419		
Total	261.938	96			

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji f simultan pada tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 23,134 dan F_{tabel} sebesar 1.67 dengan taraf signifikansi sebesar 10% dan $df = n - k - 1$ atau $df = 97 - 3 - 1 = 93$. Hasil uji simultan pada tabel diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $23,134 > 1,67$ maka H_5 diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.481	1.868		.258	.797
X1	.155	.060	.203	2.584	.011
X2	.264	.086	.340	3.069	.003
X3	.155	.057	.205	2.722	.008
X4	.205	.097	.239	2.120	.037

Sumber; Data diolah dari hasil *output* SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda pada tabel di atas dengan 4 variabel independen. Nilai-nilai *output* akan dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KP &= a + b_1H + b_2Kp + b_3Ti + b_4K + e \\
 KP &= 0,481 + 0,155 H + 0,264 Kp + 0,155 Ti + 0,205 K + e
 \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- Nilai kostanta adalah sebesar 0,481 satuan menyatakan bahwa jika harga, promosi, dan kemudahan diasumsikan 0 maka keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Desa Palopat Pijorkoling nilainya sebesar 0,481.
- Nilai koefisien regresi harga adalah 0,155. Artinya, jika harga diasumsikan naik Rp.1, maka keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat di Desa Palopat Pijorkoling meningkat sebesar 0,155 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,264. Artinya, jika promosi diasumsikan naik 1 kali, maka keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling naik sebesar 0,264 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien teknologi informasi adalah sebesar 0,155. Artinya jika teknologi diasumsikan naik 1 kali, maka keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling meningkat sebesar 0,155 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara teknologi informasi dengan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan adalah sebesar 0,205. Artinya, jika kepercayaan diasumsikan naik 1% maka keputusan pembelian secara *online* di Desa Palopat Pijorkoling meningkat sebesar 0,205 satuan dengan anggapan variabel tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian.

DISCUSSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Desa Palopat Pijorkoling, berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Schiffman-Kanuk, Hawkins, serta Philip Kotler. Analisis dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi harga sebesar 0,155 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kompetitif atau terjangkau harga, semakin besar kemungkinan masyarakat Desa Palopat Pijorkoling melakukan pembelian online. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler (2005) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,264 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat masyarakat untuk membeli produk tersebut secara online. Ini mendukung pandangan Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi teknologi informasi sebesar 0,155 menunjukkan adanya pengaruh positif teknologi informasi terhadap keputusan pembelian. Akses terhadap teknologi informasi yang baik, seperti kemudahan dalam penggunaan aplikasi belanja online dan koneksi internet, meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk berbelanja online. Hal ini sejalan dengan teori Hawkins yang menyatakan bahwa faktor lingkungan, termasuk perkembangan teknologi, berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,205 mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform online, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Engel yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

CONCLUSION

Penelitian yang dilakukan di Desa Palopat Pijorkoling menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara online, yang dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,584 lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,29072. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 3,069 yang melebihi *t*-tabel. Selanjutnya, teknologi informasi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,722 yang lebih besar dibandingkan *t*-tabel. Kepercayaan pun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Desa Palopat Pijorkoling, dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,120 yang juga melebihi nilai

ttabel. Tidak hanya itu, secara simultan, keempat variabel tersebut, yaitu harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini dibuktikan melalui analisis simultan dengan nilai Fhitung sebesar 23,134 yang jauh lebih besar daripada Ftabel sebesar 1,67. Dengan kata lain, faktor-faktor harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan merupakan unsur penting yang menentukan keputusan masyarakat Desa Palopat Pijorkoling dalam melakukan pembelian secara online. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian online, perlu adanya perhatian khusus pada penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi informasi yang memadai, serta pembangunan kepercayaan konsumen yang kuat. Dengan keempat faktor tersebut, kegiatan jual beli online di desa ini dapat berkembang lebih baik dan berkelanjutan.

CONTRIBUTION OF RESEARCH

Penelitian ini berkontribusi secara praktis dalam memberikan acuan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian online melalui faktor harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan, serta secara teoritis memperkaya kajian ilmu pemasaran digital dengan bukti empiris dari konteks lokal.

LIMITATION OF RESEARCH

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis karena hanya dilakukan di Desa Palopat Pijorkoling sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain dengan karakteristik berbeda, serta pada variabel yang diuji, karena hanya meneliti pengaruh harga, kualitas produk, teknologi informasi, dan kepercayaan, padahal faktor lain seperti promosi, pelayanan pelanggan, kemudahan transaksi, dan faktor sosial juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian online.

DECLARATION OF CONFLICT OF INTEREST

Tidak ada conflict of interest

DEKLARASI PENGGUNAAN AI

Tidak ada penggunaan AI dalam artikel ini.

REFERENCES

- Agatha, Maria, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," *STKIP PGRI Tulungagung* 1 (2020): 27–35, <https://doi.org/https://journalstkippgri.com>.
- Aprilia, Nurul, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, Sabtu 6 Januari Pukul 10.00 WIB.
- Ardianti, Lena Tevi, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, Kamis 4 Januari 2024, pukul 11.30 WIB.
- Baskara, Naomi Regina Damawan and Desi Nurwidawati, "Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce," *Jurnal Penelitian Psikologi* 10, no. 2 (2023): 1001–13.

- Dasopang, Rizka Jadidah, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, Januari 5, 2024.
- Dasopang, Yasfi Shihab, Wiraswasta, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 4, 2024.
- Faulina, Ade, Rahmi Surya Dewi and Ernita Arif, “Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi *Covid 19*,” *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 12, no. 1 (June 2021): 46–59, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Maulana, Ivan, Wirausaha, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, Januari 4, 2024.
- Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin, and Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 48, no. 1 (2017): 124–31, <https://doi.org/administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.
- Rimawati, Elistya and Ari Wibowo, “Pengaruh Promosi, Teknologi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Secara Online,” *Edunomika* 7, no. 2 (2023): 1–13.
- Srikandi, Devi, Nofinawati and Sarmiana Batubara, “Determinan Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Berbagi ZISWAF Pada BSI Mobile,” *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management* 3, no. 1 (2022): 53–68, <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/JISFIM>.
- Tanjung, Novalina, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 4, 2024.
- Zuhair, Faiq, Wawancara dengan Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling, January 5, 2024.