

Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Blibli: ditinjau dari Service Quality, Keamanan Transaksi dan Diskon

Tri Nor Elawati¹, Iwan Fahri Cahyadi²

IAIN Kudus ^{1,2}

Email: elawatitrinor@gmail.com ¹

iwanfahri@iainkudus.ac.id ²

Abstract

This research aims to determine the influence of Service Quality, Transaction Security, and Discounts on Purchasing Decisions on the Blibli marketplace among 2017 FEBI IAIN Kudus students. The method used in this research is quantitative and this type of approach uses associative. The sampling technique used the Snowball Sampling method, so that a sample of 40 respondents was obtained from the total number of 2017 FEBI IAIN Kudus students and processed using the SPSS data processing program. The research results show that the Service quality variable has a significant influence on purchasing decisions on the Blibli marketplace with a calculated t value greater than the t table ($4.450 > 2.028$) and a significance value of ($0.000 < 0.05$). The transaction security variable has a significant influence on purchasing decisions on the Blibli marketplace with a calculated t value greater than t table ($3.147 > 2.028$) and a significance value of ($0.003 < 0.05$). The discount variable has a significant influence on purchasing decisions on the Blibli marketplace with a calculated t value greater than the t table ($4.243 > 2.028$) and a significance value of ($0.000 < 0.05$). Based on this research, it shows that Service Quality, Transaction Security and Discounts have a significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Service Quality, Transaction Security, Discounts, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, Keamanan Transaksi, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* blibli pada mahasiswa FEBI IAIN kudus angkatan 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis pendekatan ini menggunakan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*, sehingga didapatkan sampel sejumlah 40 responden dari jumlah mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 dan di olah menggunakan program olah data SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,450 > 2,028$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Variabel keamanan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,147 > 2,028$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,003 < 0,05$). Variabel diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,243 > 2,028$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan penelitian ini menunjukkan *Service Quality*, Keamanan Transaksi dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Service Quality, Keamanan Transaksi, Diskon, Keputusan Pembelia*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan mudahnya akses menggunakan internet membuat jumlah penggunaannya semakin meningkat setiap harinya. Perkembangan ini membuat perubahan pola transaksi masyarakat yang tadinya *offline* kini menjadi transaksi *online*. Penggunaan internet yang tadinya sebagai komunikasi serta pencitraan, kini digunakan untuk alat bertransaksi pembelian secara *online*. Dengan berbekal pada internet atau situs jejaring sosial kita diberikan kemudahan untuk dapat menemukan produk- produk yang kita inginkan.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Blibli, Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan masih banyak lagi yang bisa kita temukan dengan mudah sesuai kategori barang yang akan kita cari atau beli. Salah satu *online shop* yang cukup populer yaitu Blibli dimana marketplace ini sudah bermain cukup lama, tepatnya pada tahun 2011. Blibli didirikan oleh PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital. Sebagai *online shop* terbesar dan terpercaya, Blibli menawarkan berbagai produk yang berkualitas, mulai dari kebutuhan primer, produk elektronik termasuk *gadget*, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup.

Tabel 1

NO.	BRAND	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
1.	Shopee.co.id	41,80%	43,70%	45,80%
2.	Tokopedia.com	16,70%	14,90%	11,30%
3.	Lazada.co.id	15,20%	14,70%	15,10%
4.	Bukalapak.com	8,10%	10,10%	10,60%
5.	Blibli.com	9,50%	8,10%	4,70%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=blibli

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Blibli mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut, diketahui tahun 2021 dari 9,50%, di tahun 2022 menjadi 8,10%, dan di tahun 2023 menjadi 4,70%. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli. Oleh karena itu Blibli harus meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Service Quality, pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tugiso dan Haryono, 2016) Jika jasa yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan, jika jasa yang

diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Keamanan, adalah kesanggupan *online shop* dalam mengawasi dan menjaga transaksi data yang dilakukan oleh konsumen. Jaminan keamanan ini sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan dan menghilangkan persepsi konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi serta data transaksi yang mudah rusak. Adanya keamanan yang diberikan membuat pelanggan tersebut yakin dan percaya pada apa yang telah disediakan. Diskon, merupakan pengurangan atau harga secara langsung terhadap produk pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon biasanya ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing toko.

Keputusan Pembelian, suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi tentang barang yang tersedia. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008). Berdasarkan dari permasalahan yang diuraikan diatas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh *Service Quality*, Keamanan Transaksi, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Blibli".

KAJIAN LITERATUR

Grand Theory

Theory Of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh (Martin Fishnein, 2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan penentu terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dan pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan

keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif (Kotler, 2016).

Dalam membeli suatu produk konsumen biasanya melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pembelian produk dan setelah itu akan mendapatkan kepuasan atau tidak puas. Oleh sebab itu, keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan pelanggan. Konsumen biasanya bertindak rasional dan mempertimbangkan segala sesuatu yang akan muncul sebelum melakukan pembelian.

Service Quality

Service Quality yang baik adalah memberikan layanan berkualitas tinggi sehingga pengguna merasa aman dan percaya diri di situs web secara keseluruhan. Ini akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis karena kepercayaan adalah komponen kunci dari interaksi pelanggan dalam bisnis (Berlianto, 2018). Menurut (Nasution, 2004) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* atau kualitas pelayanan dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dan mengirimkan barang secara akurat adalah cara keunggulan layanan dapat ditunjukkan.

Dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Keamanan Transaksi

Keamanan menurut (Kusuma, 2019) merupakan kemampuan *online shop* saat berlangsungnya pengelolaan dan pengawasan keamanan terhadap transaksi data yang dilakukan. Adanya jaminan keamanan memiliki peranan penting dalam rangka menumbuhkan kepercayaan melalui pengurangan persepsi konsumen mengenai adanya penyelewengan data pribadi dan transaksi data yang rawan rusak. Semakin baik persepsi keamanan dan privasi konsumen *online*, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen ketika berbelanja.

Untuk memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen pemberian jaminan keamanan merupakan jalan sebagai upaya yang harus ditekankan oleh penjual, dikarenakan keamanan menjadi bagian yang amat penting, sehingga nantinya konsumen akan memahami bahwa data yang dipergunakan akan selalu dijamin keamanannya serta tidak disalahgunakan, sehingga memberikan dampak buruk bagi konsumen (Yunita et al., 2019).

Diskon

Diskon Harga atau *Price Discount* merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk dari pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk. (Sonata dan Ilham 2019). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang diambil adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017 yang berjumlah 100 mahasiswa berdasarkan list.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*, teknik ini adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya berjumlah sedikit, kemudian menjadi besar. Hal ini dilakukan karena jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan sehingga mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian, jumlah sampel dari sumber data akan semakin besar seperti bola salju yang menggelinding lama-lama menjadi besar. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 40 mahasiswa.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, untuk tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikansi bisa diketahui dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dimana jumlah sampel yaitu 40 dan tingkat alpha 0,05, maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah (df) = $40-2 = 38$, yaitu 0,312.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Service Quality (X1)	X1.1	0,643	0,312	Valid
	X1.2	0,600	0,312	Valid
	X1.3	0,733	0,312	Valid
	X1.4	0,685	0,312	Valid
	X1.5	0,636	0,312	Valid
Keamanan Transaksi (X2)	X2.1	0,774	0,312	Valid
	X2.2	0,824	0,312	Valid
	X2.3	0,850	0,312	Valid
	X2.4	0,810	0,312	Valid
	X2.5	0,535	0,312	Valid
Diskon (X3)	X3.1	0,686	0,312	Valid
	X3.2	0,894	0,312	Valid
	X3.3	0,822	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,794	0,312	Valid
	Y.2	0,699	0,312	Valid
	Y.3	0,676	0,312	Valid
	Y.4	0,776	0,312	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,312 dan bernilai positif. Dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,674	0,60	Reliabel
Keamanan Transaksi (X2)	0,813	0,60	Reliabel
Diskon (X3)	0,714	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas instrument *service quality* yaitu sebesar 0,674, instrumen keamanan transaksi sebesar 0,813, diskon sebesar 0,714, keputusan pembelian sebesar 0,720 dan masing masing instrumen variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-sample kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44160496
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.056
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.478
Asymp. Sig. (2-tailed)		.976

Sumber: data diolah, 2023

Dilihat tabel 4 menghasilkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebanyak 0,478 dengan signifikan 0,976. Oleh karena itu, bisa dinyatakan data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal sebab signifikansi uji normalitas > 0,05.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5
Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,282	3,545	Tidak terjadi multikolonieritas
Keamanan Transaksi (X2)	0,392	2,551	Tidak terjadi multikolonieritas
Diskon (X3)	0,518	1,930	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: data diolah, 2023

Dari hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X1 besarnya 0,282, X2 besarnya 0,392 dan X3 besarnya 0,518. Untuk VIF variabel X1 besarnya 3,545, X2 besarnya 2,551, dan X3 besarnya 1,930. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* < 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,489	0,637		
Service Quality	0,308	0,069	0,460	4,450	0,000
Keamanan Transaksi	0,158	0,050	0,276	3,147	0,003
Diskon	0,266	0,063	0,324	4,243	0,000

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1=0,308, X2=0,158, X3=0,266 dan konstanta sebesar 3,489 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + b_3 + X_3 + e$$

$$Y = 3,489 + 0,308 + X_1 + 0,158 + X_2 + 0,266 + X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *service quality*, keamanan transaksi, dan diskon terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Blibli: ditinjau dari Service Quality, Keamanan Transaksi dan Diskon

- Nilai konstanta sebesar 3,489 memberikan arti bahwa jika jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *service quality*, keamanan transaksi, dan diskon yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka variabel (Y) keputusan pembelian akan memperoleh nilai 3,489.
- Koefisien regresi *service quality* (X1) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai coefficient (b1) bernilai positif = 0,308 atau 30,8% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *service quality* sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308.
- Koefisien regresi keamanan transaksi (X2) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai coefficient (b2) bernilai positif = 0,158 atau 15,8% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan keamanan transaksi sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,158.
- Koefisien regresi diskon (X3) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai coefficient (b3) bernilai positif = 0,266 atau 26,6% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan diskon sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266.
- Persamaan $Y = 3,489 + 0,308 X1 + 0,158 X2 + 0,266 X3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *service quality*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel keamanan transaksi dan diskon.

Uji T

Tabel 7
Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.t	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	4,450	2,028	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Keamanan Transaksi (X2)	3,147	2,028	0,003	Berpengaruh dan signifikan
Diskon (X3)	4,243	2,028	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: data diolah, 2023

Dalam mencari t tabel dapat ditentukan dengan rumus $t = (a/2 : n-k-1)$, $t = (0,025 : 36)$, ditemukan t tabel yaitu 2,028. Berdasarkan tabel diatas maka *service quality* memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 4,450

> 2,028 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan transaksi memperoleh nilai t hitung sebesar $3,147 > 2,028$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon memperoleh nilai t hitung sebesar $4,243 > 2,028$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	f hitung	f tabel	Sig.
1	98,578	2,86	0,000

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5%, dengan merumuskan $F = k, n-k$ (K = Jumlah variabel X, n = Responden penelitian) maka $F = 3, 40-3 = 37$ maka dapat diperoleh F tabel = 2,86. bahwa nilai F hitung > nilai F tabel yaitu sebesar $98,578 > 2,86$, dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality*, keamanan transaksi dan diskon berpengaruh simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,944
R square	0,891

Sumber: data diolah, 2023

Dapat di lihat tabel nilai R square 0,891 atau $0,891 \times 100\% = 89,1\%$ mempunyai arti variabel *service quality* (X1), keamanan transaksi (X2) dan diskon (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 89,1%. Sedangkan sisanya $100\% - 89,1\% = 10,9\%$ diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan teliti.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan *statistic* dengan koefisien 0,308 dan hasil uji t yaitu variabel *service quality* menunjukkan t hitung sebesar 4,450 dengan t tabel 2,028 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,450 > 2,028$). Dengan begitu *service quality* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* blibli, karena adanya salah satu faktor *service quality* atau kualitas pelayanan yang memuaskan. Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan (Dani Iskandar dan Muhammd Irfan Bahari Nasution, 2019) menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan *statistic* dengan koefisien 0,158 dan hasil uji t yaitu variabel keamanan transaksi menunjukkan t hitung sebesar 3,147 dengan t tabel 2,028 dan probabilitas signifikan sebesar 0,003 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,147 > 2,028$). Dengan begitu keamanan transaksi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* blibli, karena adanya salah satu faktor keamanan transaksi yang dimana data-data pribadi konsumen tidak akan disalahgunakan. Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan (Homami Rahayu *et al.*, 2020) menyatakan bahwa keamanan transaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan *statistic* dengan koefisien 0,266 dan hasil uji t yaitu variabel diskon menunjukkan t hitung sebesar 4,243 dengan t tabel 2,028 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,243 > 2,028$). Dengan begitu diskon merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* blibli, karena adanya salah satu faktor diskon atau potongan harga yang membuat mahasiswa ingin berbelanja *online*. Hal tersebut sama seperti penelitian

yang dilakukan (Ardiansyah dan Herry Nurdin, 2020) menyatakan bahwa diskon mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Service Quality*, Keamanan Transaksi, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada tabel Uji F mempunyai signifikansi 5%, diketahui bahwa nilai F hitung > nilai F tabel yaitu sebesar $98,578 > 2,86$, dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality*, keamanan transaksi dan diskon berpengaruh simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, keamanan transaksi dan diskon terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* blibli. Hasil penelitian didapat dari penyebaran kusioner kepada 40 responden. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan program SPSS dan mendapatkan hasil pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel keputusan pembelian. Dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,308 dan nilai sig. untuk *service quality* sebesar 0,000 yang berarti nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan transaksi terhadap variabel keputusan pembelian. Dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,158 dan nilai sig. untuk keamanan transaksi sebesar 0,003 yang berarti nilai sig. $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian. Dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,266 dan nilai sig. untuk diskon sebesar 0,000 yang berarti nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Keempat, hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality*, keamanan transaksi dan diskon berpengaruh simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan adanya F hitung > F tabel yang mempunyai nilai $98,578 > 2,86$ dan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H4 diterima, dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang Berupa Jurnal Ilmiah:

- Atmaja, Hasan Surya, & Andhatu Achsa. (2022). "Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop." *Jurnal Mirai Management* Vol. 7, no. 1, 400-409.
- Asyifa, Lia Siti, & Agus Rahayu. (2019). "Kenyamanan Dan Kepercayaan

Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Blibli: ditinjau dari Service Quality, Keamanan Transaksi dan Diskon

- Konsumen Blibli. Com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Journal of Business Management Education (JBME)* vol. 2, no. 2, 49-56.
- Endhar, W P, Kumadji Srikandi, & Y Edy. (2016). "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 38.
- Martini, Ervita, & Dede Hertina. (2023). "Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Andir Kota Bandung)." *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* Vol. 6, no. 4, 2244-2251.
- Natawibawa, I Wayan Yeremia, Gugus Irianto,& Roekhudin Roekhudin. (2018). "Theory of Reasoned Action Sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan Di Institusi Pendidikan." *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* Vol. 4, no. 4, 310-319.
- Oscar, Yessica, & Keni Keni. (2019). "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 3, no. 1, 20-28.
- Putri, Gilang Purnama, & Henny Welsa. (2021). "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta Yang Menggunakan Shopee)." *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi* Vol. 2, no. 1, 28-32.
- Ristiyani, Eva, & Harini Abrilia Setyawati. (2019). "Pengaruh Service Quality, Trust Terhadap Customer Satisfactions Serta Dampaknya Pada Repeatronage Intentions Pada Lazada (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kecamatan Kebumen)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* Vol. 1, no. 1, 92-100.
- Syukur, Mahmudin. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak." *Aksioma Al-Musaqoh* Vol. 5, no. 1, 22-41.

Pustaka yang Berupa Judul Buku:

- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarni, Endang Widi. (2018). *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara.