

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : M.AGUS MAULANA**  
**N P M : 1305160969**  
**Program Studi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : M. AGUS MAULANA  
N P M : 1805160969  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : ( B ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

DR. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Penguji II

MUSLIH, S.E., M.Si

Pembimbing

Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., M.M., M.Si



Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : M.AGUS MAULANA  
N.P.M : 1305160969  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

Ir. SATRIA TIRAYASA, MM., Ph.D

Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



JANURI, SE.,MM., M.Si





## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. AGUS MAULANA  
NPM : 1305160969  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP~~)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan...12-9-2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**M. AGUS MAULANA. NPM. 1305160969. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi 2019.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara., (2) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara., dan (3) pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui belanja daring di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel melalui *Proposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda adalah  $Y = 0.409 + 0.364X_1 - 0.585X_2 + e$ . Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online dan secara parsial ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online. Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai adjusted R square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.34. hal ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh Kepercayaan dan Kemudahan sebesar 34%, sedangkan selebihnya sebesar 66% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Alhamdulillah atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan berjalan dengan lancar sebagaimana yang diharapkan dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat bertangkaikan salam di hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW semoga kelak kita di berikan syafaatnya di kemudian hari. Amin ya Rabbal Alamin. Adapun judul yang penulis buat yaitu: **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA”**

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan serta kekurangan, dan pengerjaannya banyak mengalami hambatan serta kesulitan. Namun berkat usaha dan dukungan dari semua pihak yang berkaitan ataupun pihak yang tidak berkaitan, dan dukungan dari orang orang terkasih, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal ini walau masih jauh dari kata sempurna.



Dalam penyusunan skripsi telah banyak yang penulis terima , untuk itu dengan hati yang tulus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Secara khusus kepada kedua Orang tua, Ayahanda tercinta **Ir. Saiful Harry** dan Ibunda tercinta **Khairunnida** yang telah memberikan bantuan materi, moril dan do'a kasih sayang serta dukungan yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
2. Bapak **Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Januri, S.E, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E, M.Si** selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Zufrizen, S.E, M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Jurusan Manajemen.
6. Bapak **Ir. Satria Tirtayasa, Ph.d** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, petunjuk, pandangan, kritikan, bimbingan, dan saran dengan penuh kesabaran selama penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen, serta pegawai-pegawai dan staf yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. **Khairun Nisa Maharani dan Khairia Fitriani., Am. Keb** selaku adik dan kakak dari penulis.

9. **Putri Shintia Lestari** selaku orang yang telah memberikan dorongan waktu, semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Penulisan skripsi ini.
10. **Bukhori Ahmad Gunawan** selaku sahabat seperjuangan yang saling mensupport untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

*Billahifisabilihaqfastabiqulhairat, WassalamualaikumWr.Wb*

**Medan,      Maret 2019**

**Penulis**

**MHD.AGUS MAULANA**  
**NPM: 1305160969**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK ...</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LatarBelakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	9
C. TujuanPenelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTKA .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
1. Perilaku Konsumen .....	12
2. Keputusan Pembelian .....	14
3. Kegiatan Pencarian Informasi .....	21
4. Kepercayaan( <i>trust</i> ) .....	22
5. Kemudahan( <i>ease of use</i> ).....	26
6. Belanja <i>Online</i> .....	28
a. Media belanja <i>online</i> .....	30
1) <i>Blog</i> .....	30
2) <i>Situs web</i> .....	31
3) <i>Situs jejaring sosial</i> .....	31
b. Cara balanja daring .....	32
c. Keuntungan belanja daring .....	33
d. Kelemahan belanja daring .....	33
B. Pengaruh Antara Variabel .....	34
1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kepercayaan ( <i>trust</i> ) dan Kemudahan( <i>ease of use</i> ).....	34
2. Pengaruh Kepercayaan( <i>trust</i> ) terhadap Keputusan Pembelian .....	35
3. Pengaruh Kemudahan( <i>ease of use</i> ) terhadap Keputusan Pembelian .....	39
C. Kerangka Konseptual .....	41
1. Pengaruh Kpercayaan( <i>trust</i> ) terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	41
2. Pengaruh Kemudahan( <i>ease of use</i> ) terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	42
3. Pengaruh Keercayaan( <i>trust</i> ) dan Kemudahan( <i>ease of use</i> ) terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	43
D. Hipotesis Penelitian .....	44

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Definisi Operasional .....	45
D. Skala Pengukuran Variabel .....	50
E. Populasi dan Sampel .....	50
F. Jenis Data Penelitian .....	52
G. Metode Pengumpulan Data .....	52
H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	53
I. Uji Asumsi Klasik .....	55
J. Teknik Analisis Data .....	56
K. Uji Hiptoseis .....	57
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>62</b>
A. Hasil Penelitian .....	62
1. Dekripsi Hasil Penelitian .....	62
2. Dekripsi Variabel Penelitian .....	63
a. Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) .....	63
b. Variabel Kemudahan ( $X_2$ ) .....	66
c. Varibel Keputusan Pembelian (Y) .....	68
B. Analisis Data .....	72
1. Uji Asumsi Klasik .....	72
a. Uji Normalitas Data .....	72
b. Uji Multikolinieritas .....	74
c. Uji Heterokedstisitas .....	75
d. Uji Autokorelasi .....	76
2. Uji Regresi Linier Berganda .....	77
3. Pengujian Hipotesis .....	78
a. Uji secara parsial (Uji t) .....	78
1) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	79
2) Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian	80
b. Uji Signifikan Simultan (Uji statistik F) .....	81
4. Koefisien Determinasi ( $R - Square$ ) .....	83
C. Pembahasan .....	85
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	85
2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian .....	86
3. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian .....	87
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	88

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Responden Kemudahan dan Kepercayaan dalam Belanja Online ..	8
Tabel 2.1 Tabel tipe-tipe pencarian informasi yang dilakukan konsumen ...	21
Tabel 2.2 Tabel Indikator Kepercayaan .....	25
Tabel 2.3 Tabel Indikator Kemudahan .....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	49
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert .....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan .....	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kemudahan .....	55
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan .....	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.1 Skala Likert .....	60
Tabel 4.2 Hasil Angket Kepercayaan .....	61
Tabel 4.3 Hasil Angket Kemudahan .....	64
Tabel 4.4 Hasil Angket Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi .....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji t .....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji F .....	80
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkah Laku Pengguna internet di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Gambar Model Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	47
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	73
Gambar 4.2 Normal P-P <i>plot of Regression Stndrdized Residul</i> .....	73
Gambar 4.3 <i>Sctterplot</i> .....	75
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Uji t Kepercayaan .....	80
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Uji t Kemudahan .....	81
Gambar 4.6 Hasil Uji F Keputusan Pembelian .....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan sosial yang secara signifikan berlangsung dengan cepat khususnya teknologi internet. Ditengah perkembangan zaman persaingan pasar semakin hari terasa semakin ketat. Semakin banyak penjual yang mencoba masuk kedalam pasar yang baru. Ditengah persaingan yang semakin ketat tersebut, para penjual pun berlomba-lomba untuk mendapatkan pembeli. Berbagai macam cara dilakukan para penjual untuk meraih banyak pembeli, dimulai dari menawarkan kemudahan-kemudahan lain seperti layanan pesan antar.

Dengan semakin banyaknya penjual yang menjual barang sejenis, pembeli pun semakin sulit untuk menentukan pilihan. Berbagai alternatif yang diberikan penjual menjadi penentu seseorang untuk membeli produknya. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya.

Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan, mengubah pola hidup mahasiswa. Berbagai cara dilakukan mahasiswa untuk tetap eksis di lingkungannya mulai dari pemilihan cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara mereka mengekspresikan kreativitas. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi yang terkait dengan tatanan kehidupan teknologi internet. Perkembangan teknologi



membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto ,hingga berbelanja.

Penggunaan internet semakin populer dikalangan para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan.

Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja.

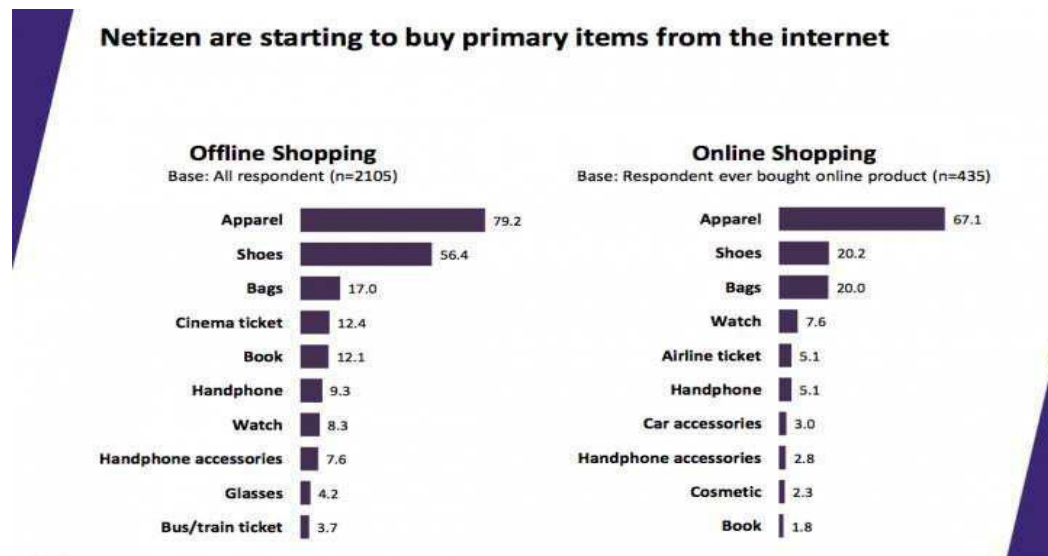
*Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan. Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi dipasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal.

*Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada didunia nyata. Namun, perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online shop* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka *web online shop* dengan sambungan jaringan internet.

Fenomena tersebut menjadikan peluang bagi para penjual untuk memanfaatkan teknologi yang menawarkan kemudahan bagi mereka, yaitu internet. Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar (Kotler dan armstrong, 2010:237). Dengan adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses globalisasi didunia, sehingga dapat dengan mudah untuk mencari informasi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2014 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi diIndonesia. Ditahun 2015 sendiri diprediksi pengguna internet diIndonesia naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 pada tahun 2016 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2017 (tekno.kompas.com).Dilihat dari pola penggunaan internet diIndonesia menunjukkan bahwa masyarakat internet melakukan belanja *online*. Kebanyakan mereka yang berbelanja adalah wanita. Tiga barang yang paling sering dibeli pakaian , sepatu, dan tas.

Menariknya, masyarakat internet Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka digrup seperti grup BBM (27%), forum *online* (26,6%), dan sosial media (26,4%) dibandingkan situs belanja *online* biasa (20%). Orang-orang lebih suka grup chatting karena lebih dipercaya, mudah diakses, sederhana, dan terkadang memang kenal penjualnya.



Sumber : [www.markplusinsight.com](http://www.markplusinsight.com)

**Gambar 1.1** Tingkah Laku Pengguna Internet di Indonesia

Dari gambar, dapat dijadikan pemicu untuk pengembangan bisnis *online* di Indonesia dengan semakin banyaknya pengguna internet diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian secara konvensional menjadi secara *online*. Oleh sebab itu, peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia.

*Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari

penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan yang meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar daerah atau luar kota.

Perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Tren belanja *online* yang terus mengalami peningkatan di Indonesia diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Master Card Worldwide Online Shopping* pada 8 Desember 2015 sampai Maret 2016 mengalami peningkatan yang substansial atas transaksi belanja sosial yang terjadi dalam tiga bulan terakhir. Persentase responden yang mengakses internet untuk berbelanja *online* mencapai 57%, meningkat dari 42% pada tahun sebelumnya ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

Saat ini belanja *online* bukan saja menyebar dikalangan atas. Dikalangan mahasiswa pun belanja *online* merupakan suatu hal yang *trend* dilakukan karena adanya faktor kemudahan yang membuat mahasiswa merasa lebih mudah lagi dalam melakukan kegiatan belanja.

Fenomena tren belanja *online* yang terus mengalami peningkatan tidak terlepas dari peran aktif pelaku bisnis *online* dalam merekomendasikan produk

atau jasanya melalui media sosial seperti: facebook, twiter, dan sebagainya. Banyak kemudahan yang dirasa dengan menggunakan situs belanja *online*, tetapi masih terdapat kekurangan dimana konsumen tidak berhadapan secara langsung yang kemungkinan akan menimbulkan kesalah pahaman, ketidak jelasan informasi berkaitan transaksi yang dilakukan secara tidak langsung.

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain didunia maya membuat banyak masyarakat pengguna internet bertanya-tanya, apakah transaksi secara *online* aman atau tidak. Oleh sebab itu, pada sistem jual beli *online* dibutuhkan dimensi kepercayaan (trust) antara pembeli dan penjual. Menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen bukan hal yang mudah.

Kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online* menjadi sorotan penting dalam permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini. Kepercayaan konsumen menjadi pendasi dalam menjalankan bisnis *online* maupun *offline*, sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk. Pelaku bisnis *online* perlu membangun kepercayaan konsumen dalam platform belanja *online*, sehingga mereka dapat mempertahankan bisnis tersebut ditengah persaingan yang semakin ketat.

Konsep kepercayaan telah dipelajari oleh para pakar atau ahli dari berbagai disiplin ilmu sebagai konsep universal. Sementara dari sisi *public relations*, kepercayaan merupakan elemen penting dalam suatu hubungan (*USA Institute for Public Relations*). Perkembangan kepercayaan menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan

hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pemakaian yang berulang kali terhadap suatu produk. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan apa yang telah digunakannya.

Sehingga dari sisi pemasaran, kepercayaan merupakan sesuatu yang mutlak ada karena kepercayaan adalah fondamen dari pemasaran. Hubungan dalam pemasaran mensyaratkan adanya kepercayaan. Artinya, tanpa kepercayaan berarti tidak akan terjadi suatu hubungan. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet.

Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di suatu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman. Begitu pula dengan sikap, sikap adalah penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide (Mangkunegara, 2009:47).

Sikap sudah termasuk didalam kepercayaan karena didalamnya sudah terdapat afeksi, yaitu perasaan suka atau tidak. Seseorang bisa saja percaya terhadap atribut merek tertentu tetapi belum tentu orang tersebut suka. Saat ini cukup banyak situs *online shopping* yang ada diindonesia, dan tentu saja ini menjadi perhatian bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli secara *online* berdasarkan kepercayaan serta sikap mereka.

**Tabel 1.1**  
**Responden Kemudahan dan Kepercayaan dalam Belanja Online**  
**Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

No	Kemudahan		Kepercayaan	
	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju
1.	√	–	√	–
2.	√	–	–	√
3.	–	√	√	
4.	√	–	–	√
5.	–	√	–	√

**Sumber : wawancara terhadap mahasiswa UMSU FEB (Juli,2018)**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tidak semua responden mengatakan setuju dengan pernyataan kemudahan dan kepercayaan terhdap belanja online. Dan dapat disimpulkan bahwa responden pertama mengatakan bahwasannya kemudahan memang tepat bagi konsumen dalam membeli sebuah produk dan untuk kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi itu juga tepat dikarenakan perusahaan online meyakini para calon konsumen dengan cara nya dalam membeli produk melalui keamanan transaksi. Responden kedua mengatakan bahwa kemudahan memang tepat karena konsumen dapat membeli suatu produk dengan hanya melihat di aplikasi yang telah disiapkan oleh perusahaan online tersebut tetapi pengguna mengatakan bahwa kepercayaan yang belum meyakini pengguna dikarenakan apabila hasil ataupun produk yang di beli tidak sesuai dengan kriteria yang tertera pada aplikasi. Responden ke tiga

mengatakan bahwa kemudahan tidak mempengaruhi pengguna dikarenakan pengguna tidak mengerti cara menggunakan aplikasi yang disediakan oleh perusahaan online tersebut tetapi pengguna yakin dan percaya bahwa aplikasi yang diciptakan oleh perusahaan online tersebut keamanan terjamin. Responden ke empat menyatakan sama dengan responden ke dua sedangkan responden ke lima mengatakan tidak setuju pada kemudahan dan kepercayaan terhadap belanja online dikarenakan pengguna belum mengerti tentang hal menggunakan teknik informasi dan juga masih belum percaya akan adanya aplikasi belanja online yang telah banyak disediakan perusahaan online tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diurai penulis mengenai beberapa literatur yang membahas tentang variabel kepercayaan, kemudahan belanja online mendorong penulis untuk meneliti variabel-variabel tersebut. Sehingga diperoleh judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah (*Research Question*) sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa FEB UMSU.
2. Apakah kemudahan (*easy of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa FEB UMSU.



3. Apakah kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa FEB UMSU.

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa FEB UMSU
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan (*easy of use*) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa FEB UMSU.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Perusahaan Online

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya semakin maju, unggul dan terus melakukan inovasi agar menjadi situs jual beli *online* nomor satu yang dapat dipercaya.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, sebagai media

untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap belanja online.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Didalam pemasaran memahami perilaku konsumen sangat penting. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, kedua perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik, ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat, efektif dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan segalanya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta peng evaluasiian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang ([http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku\\_konsumen](http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen)).

Menurut Engel et al, (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Gerald zaltman melanie wlendorf, (1976) perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, layanan dan sumber – sumber lainnya.

Menurut David L.London dan Albert J. Della Bitta (1908) perilaku konsumen adalah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang – barang dan jasa.

Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegoatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swasha, 1990).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), terdapat bebrpa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis, adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu: (1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya; (2) Presepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan meninterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia; (3) pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman; (4) keyakinan adalah pemikiran

deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Didalam penelitian ini meneliti tentang masyarakat dan konsumen penggunaan internet yang melakukan suatu kegiatan pembelian barang atau jasa secara *online* di situs *online shopping*, seberapa besar aspek minat untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Konsumen dapat meraakan apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap produk – produk yang ditawarkan oleh produsen dengan memilih, mengatur dan mengimplementasikan hal – hal terkait produk yang ditawarkan dalam situs *online shop* tersebut. Apabila mereka merasa puas ketika melakukan pembeleian pertama maka di masa depan mereka akan memilih untuk membeli produk barang atau pun jasa secara *online* di situs – situs atau web *online shopping* tersebut, begitu pula sebaliknya. Oleh sebab itu keputusan pembelian (*buying decision*) tepat untuk meneliti perilaku berbelanja *online* (*onlineshopping behaviour*) pada konsumen yang menggunakan *online shop* sebagai media untuk berbelanja.

## **2. Keputusan Pembelian**

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. (Ashal : 2015)

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut

Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli.

Adapun indikator keputusan pembelian, yaitu (Kotler,1995):

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu (Hahn, 2002):

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah bisa di beli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler (2002), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

- a. Faktor Budaya yang terdiri dari:
  - 1) Budaya, merupakan penentu kegiatan dari perilaku yang paling mendasar.
  - 2) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.

3) Kelas sosial, adalah pembagi masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap, sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

3) Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Terdapat lima tahap didalam proses pengambilan keputusan Philip Kotler (1998) yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma menegaskan "... setelah melakukan penilaian maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli" (2002). Konsep dasar keputusan dalam pandangan Satia jatmika (1993) meliputi empat komponen sebagai berikut:

a. Keadaan dasar, yaitu: sekumpulan peristiwa mempengaruhi hasil keputusan

b. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar

c. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambilan keputusan

d. Sekumpul manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Berdasarkan pendapat – pendapat tersebut istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan – kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Pembahasan keputusan pembeli dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel – variabel penentu termasuk kegiatan – kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaik nya. Konsisten dengan arti keputusan pembelian telah dikemukakan, maka dipilih sebuah model keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk pada gambar sebagai berikut:

### **Gambar 2.1**

#### **Gambar Model Keputusan Pembelian**

#### **INPUT**

*External Influence*

*Flim marking effrots*

1. *Product*

2. *Promotion*

3. *Price*

4. *Chanel of Distribution*

*SocialCulture Improvement*

1. *Family*

2. *Informal Sources*

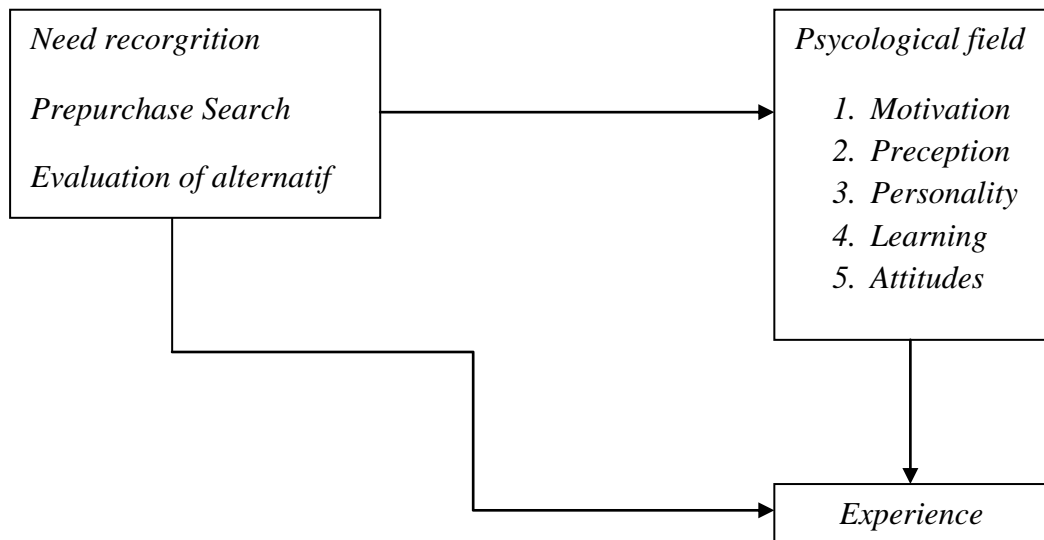
3. *Other Noncomercial Source*

4. *Social Class*

5. *Subculture culture*

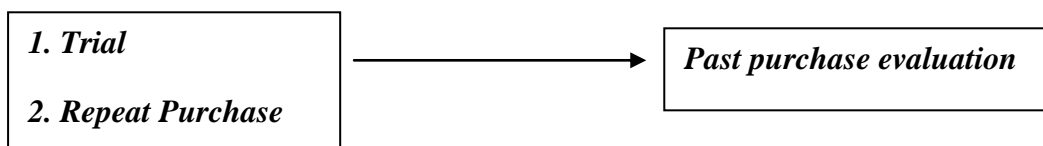


## PROCESS



## OUTPUT

### *Purchase*



*Sumber: Schiffman dan Kanuk*

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Input

Faktor – faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemaaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh pada konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun perusahaan.

## 2. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tips pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

### a. Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

### b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

### c. Evaluasi alternatif

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia hingga diperoleh pilihan terbaik.

## 3. Output

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari berbagai perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

a. Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba – coba dan pembelian ulang. Pembelian coba – coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk dan organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan.

b. Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dan terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian menimbulkan rasa puas atau tidak puas pada konsumen.

c. Kebutuhan sosial

Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.

d. Kebutuhan ego

Kebutuhan ego berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan dan penghormatan.

e. Kebutuhan perwujudan diri

Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang

yang memiliki kemampuan untuk mewujudkannya seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang yang lebih tinggi.

### 3. Kegiatan Pencarian Informasi

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi akan keinginannya, (Sutisna 2001:21) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebagai mana diperlihatkan tabel berikut:

**Tabel 2.1**

**TABEL TIPE – TIPE PENCARIAN INFORMASI YANG DILAKUKAN KONSUMEN**

<b>Pencarian informasi pra pembelian</b>	<b>Pencarian informasi terus-menerus</b>
<p><b>Determinan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Keterlibatan dalam pembelian</li> <li>b) Lingkungan pasar</li> <li>c) Faktor situasional</li> </ul> <p><b>Motif pencarian</b> Membuat keputusan pembelian yang lebih baik</p>	<p><b>Determinan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Keterlibatan dengan produk</li> <li>b) Lingkungan pasar</li> <li>c) Faktor – faktor situasional</li> </ul> <p><b>Motif pencarian</b> Membangun bank informasi untuk digunakan pada masa mendatang sebagai carabersenang – senang</p>
<p><b>Hasil yang diharapkan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar</li> <li>b) Meningkatkan hasil pembelian yang memuaskan</li> </ul>	<p><b>Hasil yang diharapkan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar yang akan digunakan untuk pembelian efektif dan efisien pada masa mendatang</li> </ul>

	b) Mempengaruhi orang lain c) Meningkatkan kepuasan
--	--

Sumber: <http://www.e-iman.uni.cc>

Berdasarkan tabel, terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan konsumen yaitu, pencarian informasi pra pembelian serta pencarian informasi yang terus-menerus.

#### 4. Kepercayaan (*Trust*)

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah belanja secara online adalah, apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual online yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al, 1998 (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, (Morgan et al, 1994). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa *website* tersebut nyata untuk keberadaannya dan benar – benar ada.

Kepercayaan dalam hubungan kerja sama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan

malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (James C, Anderson & James A. Narus, 1990, p45). Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak – pihak yang melakukan kerja sama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya, Anderson&Weitz(1989) dalam Doney&Cannon(1997,p40) menemukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerja sama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs – situs *online shopping*. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Didalam situs *online shopping* biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering di akses oleh pengunjung. Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual.

Dari penjelasan indikator Kepercayaan konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Morgan dan Hurt (1994) mengatakan bahwa kredibilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini partner kerja baik secara

lisan maupun tulisan dan keandalan penjual adalah gambaran ketangguhan penjual baik dalam hal pelayanan maupun dari produk yang dijual juga kepedulian adalah wujud tindakan yang di tampilkan oleh penjual sebagai wujud bantuan dan perhatian terhadap pembelinya.

- b. Jia dan Shen (undated) mengatakan bahwa sistem keamanan, sistem kerahasiaan, jaminan keamanan dan keberhasilan aplikasi tertutup atau pun produk ternyaman di konsumsi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap calon konsumen dan juga kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan keberhasilan.
- c. Gilbert dan Thang (1998) mengatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dengan penjualan, tingkat dari kemauan penjual melayani konsumen, citra perusahaan serta penjualan dan juga kejujuran perusahaan kepada pembeli atau calon pelanggannya.

Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas, keandalan penjualan, kepedulian terhadap konsumen, keamanan produk, kerahasiaan, kompensasi kerugian, citra penjual dan kejujuran terhadap calon konsumen berdampak langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen atau calon pembeli untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk dan jasa tersebut.

Adapun indikator – indikator dari variabel kepercayaan (*trust*) dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 2.2

Tabel Indikator Kepercayaan

Morgan dan Hurt (1994)	Jia, Shen ( <i>undated</i> )	Gilbert dan Tang (1998)	Indikator dalam penelitian ini
<p>1. Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk dapat diyakinin oleh partner kerja baik secara lisan maupun tulisan.</p> <p>2. Keandalan penjual adalah gambaran ketangguhan penjual baik dalam hal pelayanan maupun dari produk yang dijual.</p> <p>3. Kepedulian adalah wujud tidnakan yang di tampilkan oleh penjual</p>	<p>1. Sistem keamanan</p> <p>2. Sistem kerahasiaan</p> <p>3. Jaminan keamanan dan berhasil</p> <p>4. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dana keberhasilan</p>	<p>1. Tingkat kepercayaan konsumen dengan penjual</p> <p>2. Tingkat kemauan penjual melayani konsumen</p> <p>3. Citra penjual</p> <p>4. Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya</p>	<p>1. Kredibilitas</p> <p>2. Keandalan penjual</p> <p>3. Kepedulian</p> <p>4. Keamanan</p> <p>5. Kerahasiaan</p> <p>6. Kompensasi kerugian</p> <p>7. Citra penjual</p> <p>8. Kejujuran penjual</p>



sebagai wujud bantuan dan perhatian terhadap pembelinya.			
--	--	--	--

### 5. Kemudahan (*ease of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *perceived ease of use* didefinisikan Davis et al, (1989) Chin dan todd (1995) merupakan seberapa besa teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga bebrapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Dari penjelasan indikator Kmudahan terhadap konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Davis (1998) mengatakan bahwa Teknik Informasi yang sangat mudah dipelajari, Teknik Informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna akan bertambah dengan

menggunakan Teknik Informasi atau pun Aplikasi terbuka dan juga Teknik Informasi yang sangat mudah dioperasikan.

- b. Amijaya (2010) mengatakan bahwa efisiensi waktu yang diperoleh pengguna, kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional aplikasi terbuka dan juga pengaturan aplikasi yang fleksibel.

Dan dapat di simpulkan bahwa mudahnya dipelajari suatu aplikasi jasa penjualan, mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan calon konsumen, mudah nya menggunakan aplikasi terbuka terhadap penjualan produk atau jasa, penggunaan yang cukup fleksibel bagi pengguna dan efisiensi waktu yang dibutuhkan pengguna dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Adapun indikator – indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.3**

**Tabel Indikator Kemudahan**

Davis (1989)	Amijaya (2010)	Indikator di dalam penelitian ini
1. TI sangat mudah dipelajari 2. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna 3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan	1. Efisiensi waktu 2. Kemampuan melakukan transaksi 3. Kemudahan operasional 4. Pengaturan yang fleksibel	1. Mudah dipelajari 2. Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan 3. Mudah digunakan 4. Penggunaan yang fleksibel 5. Efisiensi waktu

<p>menggunakan TI</p> <p>4. TI sangat mudah untuk dioperasikan</p>		
--	--	--

## 6. Belanja Online

Belanja *online* (*online shopping*) adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media *internet* menggunakan sebuah browser ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)). Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web* yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari keseluruhan penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, atau pun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual atau pun penjual ke konsumen([wikipedia.com](http://wikipedia.com)).

Pertama kali bermula pada tahun 1990 Tim Berners- Lee menciptakan browser web *WorldWideWeb* yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi untuk semua orang setiap hari secara

mengglobal yang dikenal dengan nama *internet*. Pada awalnya pengguna internet bertujuan komersial dilarang keras. Ini dikarenakan adanya larangan *commercial networktraffic National Science Foundation's (NSFNET)* yang merupakan backbone internet, tahun 1991 NSF menghapus larangan untuk tujuan komersial dan saat itulah membuka jalan bagi *electronic commerce (e-commerce)*. Hanya saja, tidak semua kebijakan mengenai komersial dicabut. Baru pada tanggal 30 April 1995, batasan komersial yang paling terakhir dicabut. Jika menelusuri sejarah, maka *Pizza Hut* lah yang menjadi perusahaan yang pertama mendirikan toko *online*. Mereka menyediakan fasilitas pemesanan *online* atau pengiriman ke rumah untuk testing pada tahun 1994 di Santa Cruz, California. Pada tahun 2007 seluruh daerah sudah mendapatkan opsi dalam sistemnya. Pada akhir tahun 2000, banyak perusahaan Eropa dan Amerika menyediakan fasilitas pelayanan melalui *WorldWideWeb*. Semenjak saat itulah, orang mulai mengasosiasikan istilah “*e-commerce*” sebagai kemampuan untuk membeli berbagai produk melalui internet. Istilah *e-commerce* waktu zaman sebelumnya lebih mengarah ke transaksi secara *online/elektronik*. Berlanjut pada tahun 1995, Amazon muncul sebagai toko buku online. Belakangan perusahaan tersebut menyadari barang dagangan lainnya juga memiliki permintaan yang tinggi, sehingga pada akhirnya mengadakan perluasan dengan menjual berbagai komoditas. Sekarang perusahaan ini sudah memiliki 20.700 karyawan dengan keuntungan net US\$902 juta pada tahun 2009. Sekarang, hampir toko nyata (di dunia nyata) memiliki toko *online*. Berikut semakin cepatnya koneksi dan majunya teknologi, sektor penjualan *online* sangat berkembang dan terkenal. Sekarang pun, orang terkadang lebih memilih membeli

online dari pada ke toko karena alasan kenyamanan dan perbandingan harga yang menarik. (*gamesisort.blogspot.com*)

Belanja daring di indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja daring, tidak hanya di monopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian, pulsa pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

Belanja daring di indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring.

#### **a. Media belanja online**

##### **1) *Blog***

Salah satu media yang menampilkan belanja daring antara lain adalah *blog*. *Blog* merupakan layanan *web* gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko *online* yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja daring melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti – bukti transfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual terpercaya.

## 2) Situs *web*

Ada banyak situs *web* yang menyediakan layanan belanja daring baik *web* lokal maupun *web* internasional. Biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau email seperti yang dilakukan oleh jasa pembuatan toko *online* dan juga pembuatan toko *online*. Ada banyak hal yang dapat dilakukan di layanan belanja daring melalui *web*, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja daring dimana pembeli menetapkan batas bawah satu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli tertarik dapat menawar (bisa disebut *bidding*) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatsi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

## 3) Situs jejaring sosial

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia media sosial networking ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarakan melalui massaging atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarakan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat di *update* kapan saja.

## **b. Cara belanja daring**

Belanja daring dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping* online pada *web* yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tat cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang di transfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos atau jasa pengirim.

Dewasa ini, tat cara belanja online dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan panggilan telepon dengan sang penjual atau pun mengetikkan sms sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun dikirim baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat) ataupun melalui jasa pos.

Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, paypal, maomotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun *COD (Cash On Delivery)* yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli; penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, *COD* ini biasa dilakukan antara kurir dan pembeli; biasanya penjual hanya akan melayanin *COD* apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

**c. Keuntungan belanja daring**

- 1) Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjual baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
- 2) Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam – jam tanpa harus keluar rumah.
- 3) Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.

**d. Kelemahan belanja daring**

- 1) Kualitas barang yang diinginkan kadang kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*.
- 2) Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
- 3) Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos.
- 4) Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet.
- 5) Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui *email* pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi masing – masing pembeli dan penjual.(wikipedia.com)



## B. Pengaruh Antar Variabel

### 1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kepercayaan (*Trust*) (X 1), Kemudahan (*Ease of Use*) (X 2)

Sedangkan unsur – unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian ulang, keputusan pembelian ulang merupakan sebuah tahap dimana konsumen dihadapkan dengan sebuah pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler, 1995).

Ja, Shen(undated)“*User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal*” meneliti pengaruh *perceive usfulness, perceived ease of use, tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap melakukan keputusan pembelian (*buying decision*). Hasil yang didapat adalah kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan (*trust*) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan online shopping, untuk di uji kembali

Benito, Adityo (2012) “Analisis pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus” meneliti tentang pengaruh kemudahan dalam penggunaan internet dan situs online shopping saat melakukan keputusan pembelian. Hasil yang didapat adalah kemudahan (*ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku seseorang ketika melakukan suatu pembelian melalui *online shop*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian secara online untuk di uji kembali.

(Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011) “*Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context*” meneliti tentang hubungan antara bermacam karakteristik *Online Shopping* dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik *online shopping* yaitu: 1. Kualitas informasi, 2. Kualitas user *interface*, 3. Persepsi keamanan, 4. *Site awereness*, 5. Keputusan informasi, 6. *Relational benefits*, 7. *Site commitment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel untuk karakteristik *online shopping* diantaranya adalah kualitas informasi, kualitas user *interface*, dan persepsi keamanan berpengaruh pada kepuasan informasi dan *relational benefits* masing – masing. Dari hasil penelitian mengatakan bahwa kepuasan informasi dan *relational benefits* masing – masing berpengaruh terhadap *site commitment* dan perilaku pembelian aktual. Dapat disimpulkan bahwa disini variabel kualitas informasi (*information quality*) dapat dijadikan salah satu variabel independent di dalam penelitian ini.

## **2. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Keputusan Pembelian**

Pihak penjual harus menganut kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) supaya dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya. Agar dapat bertahan hidup di dalam era *online shopping*, pihak penjual harus memiliki pelanggan yang loyal (*costumer loyalty*) yang percaya terhadap keunggulan dari jasa *online shopping*.

Seiring dengan maraknya kejahatan internet sering terjadi akhir – akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan – kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat

melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online*, apakah penjual *online* dapat menjamin kemaran ketika pembeli melakukan transaksi *online*. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan *website*. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual *online* tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fktif yang menjual dan memasarkan produk yang fktif pada situs *online shopping*.

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang bebrapa ide atau hal (Schiffman dan Kanuk, 2000). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan presepsi konsumen.

Ber-transaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris,. Oleh sebab itu harus ada saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2000), terdapat banyak makalah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci. Koufaris dan Hampton – Sosa (2004) mendefinisikan kepercayaanawal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jaringan kerja yang baik pada toko *off line*, dapat meningkatkan percaya diri pada toko *online*.

Koufaris dan Hampton – Sosa (2002) mempelajari bagaimana pengalaman pada situs *web* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan itu sendiri melalui kepercayaan pada situs *web*. Ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* konsumen banyak diberikan kebebasan dan kontrol karena mereka membebaskan mengakses dan memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk dan harga (Wolfnbarger dan Gilly, 2000). Koufaris dan Hampton – Sosa (2002) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kontrol, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs *web*. Jika ada perusahaan yang situs *web* mudah digunakan bermanfaat dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs *web* tersebut. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi online ataupun belanja *online* di sebuah *online shopping*, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs online shopping tersebut. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko

*online* kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko *online*.

Terdapat beberapa saran yang dianjurkan sebelum pembeli melakukan pembelian secara *online* terkait dengan masalah kepercayaan (wikipedia, dalam adityo,2011), yaitu:

- a. Setia pada penjual yang dikenal,
- b. Bertanya kepada konsumen “*independen atau lainnya*” tentang pengalaman belanja *online* mereka,
- c. Memastikan bahwa teradapat informasi kontak menyeluruh tentang produk *website*,
- d. Memastikan bahwa penjual *online* telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*,
- e. Memastikan bahwa penjual *online* menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan keberhasilan (*privacy policy*), seperti misalnya; penjual *online* menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan daari pihak pembeli,
- f. Memastikan bahwa *web site online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan keberhasilan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer* (SSL). SSL ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh hacker. Menurut Ja, Shen (*undated*) terdpat bebrapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*trust*) yaitu; (1) Sistem keamanan *website*; (2) Sistem keberhasilan *website*; (3) Jaminan keamanan dan keberhasilan; (4) Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan keberhasilan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (*trust*) (Gefen, Kaahan, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003; dan Jia, Shen, *undated*) menunjukkan hasil *kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian website*.

### **3. Pengaruh Kemudahan (*Ease of Use*) terhadap Keputusan Pembelian**

Davis et al, (1989) mendefinisikan "*percieved ease of use*" sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas peenggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kumudahan penggunaan. Davis et al, (1989) juga mendeinisikan "*proceived use fulness*" sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Thompson et al, (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Davis et al, (1989) memberikan bebraoa indikator *perceived ease of use; ease of learn; controllable; clear and understandable;flexible; ease to become skillful;ease to use*. Terdapat indikator lain dikemukakan oleh Davis et al, (1989) diantaranya adalah sebagai berikut; (1) Teknologi Informasi (TI) sangat mudah dipelajari; (2) Tenknologi Informasi mengerjakan dengan mudah apa yang digunakan oelh pengguna; (3) Keterampilan pengguna akan berubah dengan menggunakan Teknologi Informasi; (4) Teknologi Informasi sangat mudah untuk di operasikan oleh kalangan banyak konsumen.

Definisi usage intention menurut Davis et al, (1989) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sautu teknologi dan keinginan untuk

memotivasi pengguna lain. Dari peneliti penggunaan internet Gefan et al, (2003) mendefinisikan *usage intention* adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara *online* melalui internet. Niat untuk selalu menggunakan *online* dalam pembelian dan merekomendasikan pembelian *online*(Cheng et al. 2006;Sheng, 2010).

Menurut Goodwin (2010); Silver (2008); dalam Adityo (2012), intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan online shopping (Davis 2008; Venkatesh dan Davis 2009; Pikkarainen et al, 2012).

Berdasarkan definisi dan teori yang digunakan diatas kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja *online* menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Sebuah *website* tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan interaksi. Untuk melakukan pembelian *online* dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan.

### **C. Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini di dapat dan dibuat suatu pemikiran yang dapat mejadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Variabel – variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dipenden. Sedangkan kepercayaan dan kemudahan sebagai variabel independent. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor – faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

#### **1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online***

Kepercayaan menjadi faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian *online*. Hal ini terjadi karen maraknya tingkat kriminal dia dunia maya, seperti penipuan. Produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui *online shop*, karen ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dijual melalui *online shop*.

Dias (2012), mengambil judul penelitian tentang analisis kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli Toko Bagus. Com. Variabel penelitiannya adalah kepercayaan konsumen pada situs jual beli online, menggunakan metode penlitian Analisis linier berganda, dan didapat hasil penelitiannya adalah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap situs jual beli online.

Hardiawan (2013), mengambil judul penelitian tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian



secara online. Variabel penelitiannya adalah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian menggunakan metode penelitian analisis Linier berganda. Dan didapat hasil penelitian yang diambil yaitu variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian online.

## **2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2012), kemudahan merupakan cara cepat dalam membeli barang secara online karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh toko *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat melakukan kegiatan pembelian *Online* dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Kemudahan dalam penggunaan menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*.

Jia, Shen (*undated*), mengambil judul penelitian tentang pengguna menerima dari situs sosial belanja online (*User acceptens of social shopping sites*), variabel penelitiannya penerimaan situs belanja sosial (*Acceptence of social shopping sites*), persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*), kecenderungan untuk perbandingan sosial (*tendency to social comparison*), dan hasil penelitian yang didapat bahwa kemudahan (*easy of use*) terhadap situs belanja sosial berpengaruh signifikan terhadap melakukan pembelian sebuah produk.

Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan pembelian online menjadikan konsumen untuk

memutuskan pembelian secara *online*. Kemudahan penggunaan teknologi internet memutuskan pembelian secara *online* dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan.

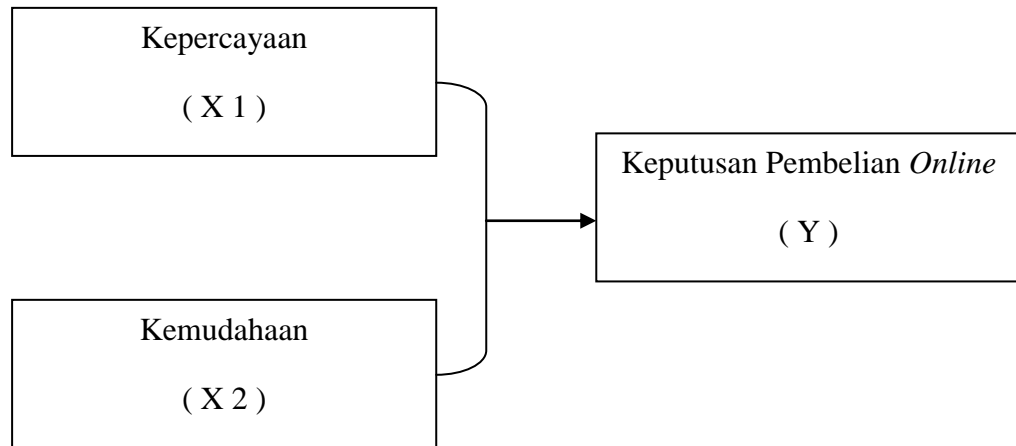
### **3. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap keputusan Pembelian *Online***

Kepercayaan dan Kemudahan menggunakan *E-Commercedan* mengoperasikan kegiatan pembelian *Online* berpengaruh besar kepada konsumen dan calon pembeli. Di karenakan kepercayaan dan kemudahan dapat meningkatkan kemajuan yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian suatu barang di *online shopping*.

Adityo (2012), mengambil judul penelitian tentang Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs Kaskus. Variabel penelitiannya kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian, menggunakan Metode penelitian analisis regresi Linier berganda, dan didapat hasil penelitiannya adalah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari beberapa jurnal diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai masalah tertentu, (Ashal : 2015)

Berdasarkan pernyataan diatas, tinjauan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar beirkut :



**Gambar 2.2**

### **Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan ( Sugiono, 2012 : 93).

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online*.**
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh Kemudahan (*easy of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online*.**
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh Kepercayaan (*trust*) dan Kemudahan (*easy of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online*.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan unit analisis yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2009 :11). Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, yaitu kepercayaan, kemudahan , terhadap keputusan pembelian online.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan. Penelitian dilaksanakan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai bulan Desember 2017.

#### **C. Definisi Operasional**

Definis operasinal adalah bagian yang mendefinisikan sebuah Konsep/Variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu Konsep/Variabel (Noor, 2011 :97).Definisi operasional juga

didefinisikan dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberisuatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir. 1999).

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono,2000).Variabel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

Agar tidak terjadi pembahasan yang tidak terserah dan mengakibatkan tidak tepatnya tujuan penelitian, maka masalah yang dibahas perlu dibatasi, hanya pada:

Variabel bebas merupakan Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), yaitu:

1. Kepercayaan(*trust*){X<sub>1</sub>} adalah keyakinan konsumen bahwa *online shop* dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.
2. Kemudahan(*ease of use*){X<sub>2</sub>} adalah suatu proses dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu teknologi internet sebagai sarana pembelian *online*.

Variabel terikat, merupakan Keputusan pembelian *Online* (Y), yaitu:

1. Keputusan Pembelian *Online* {Y} adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif barang atau jasa yang akan di beli melalui internet.

Berikut penjelasan lengkap tentang variabel bebas dan variabel terikat:

a. Variabel *Independen*; Kepercayaan (*trust*)

Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefan, 2002). Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci saat melakukan kegiatan *e-commerce*. Variabel kepercayaan (*trust*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel keamanan (*security and privacy*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Adapun indikator – indikator dari variabel kepercayaan, yaitu:

- 1) Kredibilitas
- 2) Keandalan penjual
- 3) Kepedulian keamanan
- 4) Kerahasiaan
- 5) Kompensasi kerugian
- 6) Citra penjual
- 7) Kejujuran penjual

b. Variabel *Independen*; Kemudahan (*ease of use*)

Davis et al, (1989) mendefenisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Variabel kemudahan (*ease of use*) menggunakan data primer yang berasal kuesioner. Agar dapat diukur variabel

kenyamanan (*convenience*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*)

Terdapat beberapa indikator dari variabel kemudahan diantaranya adalah:

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan
- 3) Mudah digunakan
- 4) Efisiensi waktu

c. Variabel *Dependen*; Keputusan Pembelian (*online buying decision*)

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwaseseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Ada beberapa indikator tentang keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	Keyakinan konsumen bahwa <i>online shop</i> dapat	1. Kredibilitas 2. Keandalan penjual	Skala Likert 5 poin

		dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janji – janji yang telah ia berikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Kepedulian</li> <li>4. Keamanan</li> <li>5. kompensasi</li> </ul>	
2.	Kemudahan ( X <sub>2</sub> )	Suatu proses dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu teknologi, internet sebagai sarana pembelian <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah memperoleh informasi</li> <li>2. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan</li> <li>3. Menghemat waktu dalam berbelanja <i>online</i></li> <li>4. Mudah di pelajari</li> </ul>	Skala Likert 5 poin
3.	Keputusan Pembelian <i>Online</i> ( Y )	Suatu tindakan dimana konsumen menentukan sebuah keputusan apakah akan melakukan transaksi pembelian secara <i>online</i> atau tidak, keputusan dimana memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek dagang</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Keandalan suatu produk</li> <li>4. Produk yang dibutuhkan</li> <li>5. Perbandingan harga</li> </ul>	Skala Likert 5 poin



#### D. Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* dilakukan dengan menggunakan skala liker. Skala Likert membutuhkan responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan berbagai pernyataan yang berhubungan dengan sikap atau objek. Pada penelitian ini skala likert digunakan untuk menghadapkan responden pada pertanyaan menyangkut tanggapan konsumen toko *online* mengenai kepercayaan dan kemudahan terhadap belanja online. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota yang diwakili oleh setiap nilai seperti yang dicantumkan pada tabel skala likert berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

Nomor	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber: Ginting dan Situmorang, (2008;121)**

#### E. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian

seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014:148). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang masih terdaftar hadir mengikuti perkuliahan dan yang pernah melakukan pembelian secara *online* yang jumlahnya tidak diketahui.

## 2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Pengertian sampel menurut Arikunto (2010:174) mengatakan bahwa "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Dalam penentuan sampel menggunakan *Proposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, berdasarkan karakteristik atau ciri yang dimiliki sampel, dengan tujuan agar diperoleh sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Adapun kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Mahasiswa yang memiliki respon positif terhadap pembelian *Online*.
- c. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara *Online*

Berdasarkan kriteria pemilihan sampel, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 50 orang responden.

## **F. Jenis Data Penelitian**

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penyusunan penelitian ini bersumber dari buku – buku dan jurnal ilmiah. Peneliti juga menggunakan media internet untuk memperoleh informasi serta data data yang diperlukan.

## **G. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner berupa seperangkat pertanyaan tertulis untuk responden sehingga diperoleh data yang diinginkan. Kuesioner yang peneliti gunakan yaitu terdiri dari pertanyaan – pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada responden karena alternatif

jawabannya sudah disediakan oleh peneliti. Pedoman kuesioner yang disusun sesuai dengan jumlah variabel peneliti, yaitu:

- a. Kepercayaan
- b. Kemudahan
- c. Keputusan pembelian online

Kuesioner ini juga menggunakan sebuah pertanyaan saringan diawal kuesioner yang akan menanyakan apakah calon responden pernah melakukan pembelajaran melalui internet atau tidak. Jika calon responden menjawab pernah, maka calon responden tersebut baru dapat dikategorikan sebagai responden peneliti dan boleh mengajukan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

## 2. Wawancara (*interview*)

Peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan informasi apakah responden yang ditemui pernah melakukan pembelian secara online. Tujuan wawancara adalah mendukung teknik kuesioner, terutama bila ada yang kurang jelas.

## 3. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi adalah mengumpulkan data – data melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

## **H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur

(Priyatno, 2010:97). Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total.

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010: 156). Uji kriteria dengan menentukan validitas suatu kuesioner yaitu:

- a. Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $<$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( Sig. 2-tailed  $\leq$  0,05).
- b. Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( Sig. 2-tailed  $\geq$  0,05).

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas Kepercayaan**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item1	0,622 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item2	0,425 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item3	0,319 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item4	0,428 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item5	0,363 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item6	0,318 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item7	0,519 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item8	0,405 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item9	0,303 (Positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 9 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000<0,05, yang artinya semua item variabel kepercayaan dikatakan valid.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Kemudahan**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item1	0,509	0,000<0,05	Valid
Item2	0,539	0,000<0,05	Valid
Item3	0,367	0,000<0,05	Valid
Item4	0,356	0,000<0,05	Valid
Item5	0,309	0,000<0,05	Valid
Item6	0,321	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 6 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000<0,05, yang artinya semua item variabel kemudahan dikatakan valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item1	0,681	0,000<0,05	Valid
Item2	0,621	0,000<0,05	Valid
Item3	0,609	0,000<0,05	Valid
Item4	0,438	0,000<0,05	Valid
Item5	0,508	0,000<0,05	Valid
Item6	0,299	0,000<0,05	Valid
Item7	0,384	0,000<0,05	Valid
Item8	0,141	0,000<0,05	Valid
Item9	0,315	0,000<0,05	Valid
Item10	0,402	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai

korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig  $0,000 < 0,05$ , yang artinya semua item variabel keputusan dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun waktu yang berbeda. Menurut Sugiynto (2014:348), suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang menggunakan koefisian realibilitas *Alfa Cronbach* (Arikunto, 2006:96) yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : varians total

Jika  $r_{11} > r_{\text{tabel}}$  berarti pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel

Jika  $r_{11} < r_{\text{tabel}}$  berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel

Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan software SPSS, butir pernyataan yang sudah dikatakan valid dalam uji validitas nya ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$  maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepercayaan	0,733	9	Reliabel
Kemudahan	0,719	6	Reliabel
Keputusan	0,754	10	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) dari ketiga variabel  $> 0,6$  maka kesempulannya adalah instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

### **I. Uji Asumsi Klasik**

Uji ini dilakukan sebelum melakukan analisis regresi dan koefisien agar dapat diperkirakan yang tidak bias dan efesiensi maka dilakukan pengujian klasik yang dipenuhi yaitu:

#### **1. Uji Normalitas Data**

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogrov smirnov*. Data dikatakan memiliki distribusi yang normal adalah data yang memiliki



nilai signifikan lebih dari 0,05 , sedangkan jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal (Priyatno, 2010).

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara 2 variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai toleransi nya dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas nya. Data yang tidak memiliki multikolinieritas adalah yang memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (Priyatno,2010).

## 3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidak samaan varian dari residul pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heterokedastisitas diukur melalui uji Spearman's rho. Metode pengambilan keputusan pada uji Spearman's rho adalah dengan melihat nilai signifikannya. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroedastisitas sedangkan sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heterokedastisitas (Priyatno,2010).

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Metode Analisis Deskriptif

Metode Analisis Deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, kemudian diinterpretasikan secara obyektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasilnya.

### 2. Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian online.

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

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

Dimana:

Y	: Variabel keputusan pembelian online
a	: Konstanta
{ $b_1$ } { $b_2$ }	: Koefisien regresi
$X_1$	: Variabel kepercayaan
$X_2$	: Variabel kemudahan
e	: Standar error

## K. Uji Hipotesis

### 1. Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (X) secara parsial terhadap variasi variabel independen.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F).

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima

Jika tingkat signifikan dibawah 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat kepuasan pembelian online (Y).

$$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat keputusan pembelian online (Y).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat jika koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) menunjukkan semakin baik

kemampuan (X) meerangkan(Y), dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti.

Perhitungan nilai koefisien determinasi ini di formulasikan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

- $R^2$  = koefisien determinasi majemuk (*multiple coeficien of determinant*), yaitu proporsivariabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama sama.
- ESS = Explained sum of squares, atau jumlah kuadrat yang dijelaskan atau nilai variabel terikat yang di taksir rata-ratanya.
- TSS = Total sum of squares, atau nilai variabel terikat sebenarnya disekitar rata-rata sampelnya

Bila  $R^2$  mendekati 1 (100%) maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa makin baik atau makin tepat garis regresi yang diperoleh. Sebaliknya jika nila  $R^2$  mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data observasi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri 9 pertanyaan untuk variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), 6 pertanyaan untuk variabel Kemudahan ( $X_2$ ), dan 10 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Angket diberikan kepada 50 sampel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sebagai Sampel penelitian menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

**Tabel 4.1**

**Skala Likert**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Sugiyono (2010, hal 132 – 134)**

Dari tabel diatas berlaku baik dalam menghitung Variabel  $X_1$  ,  $X_2$  ,  $Y$  yaitu Variabel bebas (Kepercayaan dan Kemudahan) maupun Variabel terikat (Keputusan Pembelian). Jadi setelah kuesioner disebarkan dan di isi oleh responden, maka penelitian mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah-langkah diatas. Dalam penelitian ini disebarkan sebanyak 50 orang

Mahasiswa. Angket sesuai dengan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Maka dengan penyebaran tersebut dimana peneliti berhasil menghimpun data yang dikembalikan oleh responden.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )

Responden untuk kategori pernyataan Kepercayaan sebanyak 50 orang mahasiswa. Penyebaran kusioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari 9 pernyataan. Berikut ini adalah tabel tabulasi data angket untuk variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu kepercayaan.

**Tabel 4.2**

### Hasil Angket Kepercayaan

Alternatif Jawaban Kepercayaan												
No Pert	SP		P		CP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	14,00%	16	32,00%	20	40,00%	7	14,00%	0	0,00%	50	100,00%
2	5	10,00%	16	32,00%	25	50,00%	4	8,00%	0	0,00%	50	100,00%
3	5	10,00%	27	54,00%	16	32,00%	2	4,00%	0	0,00%	50	100,00%
4	9	18,00%	22	44,00%	16	32,00%	3	6,00%	0	0,00%	50	100,00%
5	6	12,00%	14	28,00%	20	40,00%	10	20,00%	0	0,00%	50	100,00%
6	12	24,00%	11	22,00%	24	48,00%	3	6,00%	0	0,00%	50	100,00%
7	5	10,00%	16	32,00%	22	44,00%	7	14,00%	0	0,00%	50	100,00%
8	7	14,00%	16	32,00%	19	38,00%	8	16,00%	0	0,00%	50	100,00%
9	0	0,00%	21	42,00%	28	56,00%	1	2,00%	0	0,00%	50	100,00%

**Sumber: Angket Penelitian 2018**

Dari tabel diatas dapat diuariakn sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui jasa *Online*” sebagian besar responden menjawab sangat percaya yaitu sebesar 14.00% (7 orang) dan 32.00% (16orang) menjawab percaya, 40.00% (20 orang) cukup percaya, 14.00%

(7 orang) tidak percaya, 0.00% sangat tidak percaya . Hal ini menunjukkan bahwa masih banyaknya mahasiswa yang merasa mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui jasa *online*.

- 2) Jawaban responden tentang “percaya ketika membeli barang/produk melalui jasa *online*” sebagian responden menjawab sangat percaya yaitu 10.00% (5 orang), 32.00% (16 orang) percaya, 50.00% (25 orang) cukup percaya, 8.00% (4 orang) tidak percaya, dan sangat tidak percaya yaitu 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya keseimbangan mahasiswa yang merasacukup percaya ketika membeli barang/produk melalui jasa *online*.
- 3) Jawaban responden tentang “barang yang saya beli melalui jasa *online* sesuai harapan saya” sebagian responden sangat percaya yaitu 10.00% (5 orang), 54.00% (27 orang) percaya, 32.00% (16orang) cukup percaya, 4.00% (2 orang) tidak percaya, dan sangat tidak percaya yaitu 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada mahasiswa yang merasa tidak sesuai barang yang di beli melalui jasa *online*.
- 4) Jawaban responden tentang “penjual *online* tidak pernah mengecewakan saya” sebagian responden sangat percaya yaitu 18.00% (9 orang), 44.00% (22 orang) percaya, 32.00% (16 orang) cukup percaya, 6.00% (3 orang) tidak percaya, dan sangat tidak percaya yaitu 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya mahasiswa yang merasa penjual *online* yang pernah mengecewakan konsumennya.
- 5) Jawaban responden tentang “penjual *online* jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan” sebagian responden sangat percaya yaitu 12.00% (6 orang), 28.00% (14 orang) percaya, 40.00% (20orang) cukup

percaya, 20.00% (10 orang) tidak percaya, dan sangat tidak percaya yaitu 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya mahasiswa yang merasa penjual *online* tersebut tidak jujur dan tidak tulus untuk setiap produk yang mereka tawarkan.

- 6) Jawaban responden tentang “penjual *online* selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen” sebagian responden sangat percaya yaitu 24.00% (12 orang), 22.00% (11 orang) percaya, 48.00% (24 orang) cukup percaya, 6.00% (3 orang) tidak percaya, dan sangat tidak percaya yaitu 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya mahasiswa yang merasa tidak semua penjual *online* selalu berusaha memuaskan kebutuhannya.
- 7) Jawaban responden tentang “produk-produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen” sebagian responden sangat percaya yaitu 6.00% (5 orang), 32.00% (16 orang) percaya, 44.00% (22 orang) cukup percaya, 14.00% (7 orang) tidak percaya, dan sangat tidak percaya yaitu 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya mahasiswa yang merasa produk-produk yang dijual tidak semua memenuhi kebutuhan sehari-harinya sendiri.
- 8) Jawaban responden tentang “produk-produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen” sebagian responden sangat percaya yaitu 14.00% (7 orang), 32.00% (16 orang) percaya, 38.00% (19 orang) cukup percaya, 16.00% (8 orang) tidak percaya, dan sangat tidak percaya yaitu 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya mahasiswa yang merasa tidak semua produk produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen.



9) Jawaban responden tentang “produk-produk yang dijual aman dan jauh dari penipuan” sebagian responden sangat percaya yaitu 0.00% , 42.00% (21 orang) percaya, 28.00% (14 orang) cukup percaya, 2.00% (1 orang) tidak percaya, dan sangat tidak percaya yaitu 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya sebagian besar mahasiswa merasa percaya produk-produk yang dijual cukup aman dan jauh dari penipuan.

#### b. Variabel Kemudahan ( $X_2$ )

Berikut ini adalah tabel tabulasi data angket untuk variabel  $X_2$  yaitu Kemudahan.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Angket Kemudahan**

Alternatif Jawaban Kemudahan												
No Pert	SM		M		CM		TM		STM		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	12,00%	26	52,00%	10	20,00%	7	14,00%	1	2,00%	50	100,00%
2	10	20,00%	14	28,00%	13	26,00%	12	24,00%	1	2,00%	50	100,00%
3	4	8,00%	23	46,00%	21	42,00%	2	4,00%	0	0,00%	50	100,00%
4	6	12,00%	19	38,00%	25	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	50	100,00%
5	8	16,00%	31	62,00%	11	22,00%	0	0,00%	0	0,00%	50	100,00%
6	8	16,00%	19	38,00%	23	46,00%	0	0,00%	0	0,00%	50	100,00%

**Sumber : Angket Penelitian 2018**

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Jawaban responden tentang “konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk melalui *online*” sebagian responden menjawab sangat mudah yaitu 12.00% (6 orang), mudah 52.00% (26 orang), cukup mudah 20.00% (10 orang), tidak mudah 14.00% (7 orang) dan sangat tidak mudah 2.00% (1 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengatakan mudahnya konsumen mendapatkan informasi produk melalui *online*.

- 2) Jawaban responden tentang “pemesanan produk/barang lebih mudah dan terjamin” sebagian responden menjawab sangat mudah yaitu 20.00% (10 orang), mudah 28.00% (14 orang), cukup mudah 26.00% (13 orang), tidak mudah 24.00% (12 orang) dan sangat tidak mudah 2.00% (1 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengatakan pemesanan produk jelas lebih mudah dan terjamin.
- 3) Jawaban responden tentang “proses pembelian produk mudah dan terjamin” sebagian responden menjawab sangat mudah yaitu 8.00% (4 orang), mudah 46.00% (23 orang), cukup mudah 42.00% (21 orang), tidak mudah 4.00% (2 orang) dan sangat tidak mudah 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengatakan pembelian produk jelas lebih mudah dan terjamin.
- 4) Jawaban responden tentang “proses pengiriman produk/barang mudah dan terjamin” sebagian responden menjawab sangat mudah yaitu 12.00% (6 orang), mudah 38.00% (19 orang), cukup mudah 50.00% (25 orang), tidak mudah 0.00% dan sangat tidak mudah 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mengatakan mudahnya proses pengiriman produk dan juga proses pengiriman terjamin.
- 5) Jawaban responden tentang “konsumen dapat dengan mudah menggunakan situs internet dalam berbelanja *online*” sebagian responden menjawab sangat mudah yaitu 16.00% (8 orang), mudah 62.00% (31 orang), cukup mudah 22.00% (11 orang), tidak mudah 0.00% dan sangat tidak mudah 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

mengatakan mudahnya konsumen menggunakan situs internet dalam berbelanja melalui *online*.

- 6) Jawaban responden tentang “*online shop* sebagai sarana pembelian yang dapat digunakan siapa saja” sebagian responden menjawab sangat mudah yaitu 16.00% (8 orang), mudah 38.00% (19 orang), cukup mudah 46.00% (23 orang), tidak mudah 0.00% dan sangat tidak mudah 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mengatakan bahwa sarana pembelian melalui *online shop* dapat digunakan siapa saja.

### c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden untuk kategori pernyataan variabel terikat keputusan pembelian sebanyak 50 orang mahasiswa. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat keputusan pembelian yang terdiri atas 10 pernyataan. Berikut ini adalah tabel tabulasi data angket untuk variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Angket Keputusan Pembelian**

Alternatif Jawaban Keputusan												
No	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	34,00%	22	44,00%	9	18,00%	0	0,00%	2	4,00%	50	100,00%
2	19	38,00%	20	40,00%	11	22,00%	0	0,00%	0	0,00%	50	100,00%
3	13	26,00%	17	34,00%	17	34,00%	1	2,00%	2	4,00%	50	100,00%
4	18	36,00%	19	38,00%	13	26,00%	0	0,00%	0	0,00%	50	100,00%
5	4	8,00%	28	56,00%	17	34,00%	0	0,00%	1	2,00%	50	100,00%
6	4	8,00%	29	58,00%	14	28,00%	2	4,00%	1	2,00%	50	100,00%
7	25	50,00%	19	38,00%	5	10,00%	0	0,00%	1	2,00%	50	100,00%
8	4	8,00%	23	46,00%	20	40,00%	3	6,00%	0	0,00%	50	100,00%
9	3	6,00%	14	28,00%	23	46,00%	10	20,00%	0	0,00%	50	100,00%
10	4	8,00%	23	46,00%	23	46,00%	0	0,00%	0	0,00%	50	100,00%

Sumber : Angket Penelitian 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “berbelanja melalui online shop sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya” sebagian responden menjawab sangat setuju 34.00% (17 orang), setuju 44.00% (22 orang), netral 18.00% (9 orang), tidak setuju 0.00%, dan sangat tidak setuju 4.00% (2 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengatakan setuju dengan melalui online shop berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.
- 2) Jawaban responden tentang “produk/barang yang dijual melalui online shop lebih berkualitas” sebagian responden menjawab sangat setuju 38.00% (19 orang), setuju 40.00% (20 orang), netral 22.00% (11 orang), tidak setuju 0.00%, dan sangat tidak setuju 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa setuju dengan produk/barang yang dijual melalui online shop lebih berkualitas.
- 3) Jawaban responden tentang “produk/barang yang dijual melalui online shop lebih nyaman” sebagian responden menjawab sangat setuju 26.00% (13 orang), setuju 34.00% (17 orang), netral 34.00% (17 orang), tidak setuju 2.00% (1 orang), dan sangat tidak setuju 4.00% (2 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengatakan setuju dengan produk/barang yang dijual melalui online shop lebih nyaman.
- 4) Jawaban responden tentang “produk/barang yang dijual melalui online shop lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen” sebagian responden menjawab sangat setuju 36.00% (18 orang), setuju 38.00% (19 orang), netral 26.00% (13 orang), tidak setuju 0.00%, dan sangat tidak

setuju 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengatakan setuju dengan produk/barang yang dijual melalui online shop lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.

- 5) Jawaban responden tentang “saya membeli produk/barang yang dijual melalui online shop karena hemat dan murah” sebagian responden menjawab sangat setuju 8.00% (4 orang), setuju 56.00% (28 orang), netral 34.00% (17 orang), tidak setuju 0.00%, dan sangat tidak setuju 2.00% (1 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengatakan setuju dengan pembelian produk/barang melalui online shop karena lebih hemat dan murah.
- 6) Jawaban responden tentang “saya membeli produk/barang yang dijual melalui online shop karena mencerminkan pembeliannya yang mengikuti jaman masa kini” sebagian responden menjawab sangat setuju 8.00% (4 orang), setuju 58.00% (29 orang), netral 28.00% (14 orang), tidak setuju 4.00% (2 orang), dan sangat tidak setuju 2.00% (1 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengatakan setuju dengan pembelian produk/barang yang dijual melalui online shop karena mencerminkan pembeliannya yang mengikuti jaman masa kini.
- 7) Jawaban responden tentang “saya membeli produk/barang yang dijual melalui online shop karena situsya terpercaya” sebagian responden menjawab sangat setuju 50.00% (25 orang), setuju 38.00% (19 orang), netral 10.00% (5 orang), tidak setuju 0.00%, dan sangat tidak setuju 2.00% (1 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

mahasiswa mengatakan setuju dengan pembelian produk/barang yang dijual melalui online shop karena situsnya terpercaya bagi konsumen.

- 8) Jawaban responden tentang “saya membeli produk/barang yang dijual melalui online shop karena mudah menemukan barang yang dicari” sebagian responden menjawab sangat setuju 8.00% (4 orang), setuju 46.00% (23 orang), netral 40.00% (20 orang), tidak setuju 6.00% (3 orang), dan sangat tidak setuju 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengatakan setuju dengan pembelian produk/barang yang dijual melalui online shop karena mudah menemukan barang yang dicari.
- 9) Jawaban responden tentang “saya membeli produk/barang yang dijual melalui online shop karena jumlahnya banyak” sebagian responden menjawab sangat setuju 6.00% (3 orang), setuju 28.00% (14 orang), netral 46.00% (23 orang), tidak setuju 20.00% (10 orang), dan sangat tidak setuju 0.00% (6 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mengatakan setuju dengan pembelian produk/barang yang dijual melalui online shop karena jumlahnya banyak.
- 10) Jawaban responden tentang “saya membeli produk/barang yang dijual melalui online shop karena dapat membeli dalam jumlah berapa pun” sebagian responden menjawab sangat setuju 8.00% (4 orang), setuju 46.00% (23 orang), netral 46.00% (23 orang), tidak setuju 0.00%, dan sangat tidak setuju 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mengatakan setuju dengan pembelian produk/barang yang dijual melalui online shop karena dapat membeli dalam jumlah berapa pun.

Berdasarkan tabulasi data diatas menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab setuju dengan keputusan pembelian melalui online shop yang diberikan oleh beberapa pelaku penjual online shop.

## **B. Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisi yang valid. Berikut ini pengujian untuk menentukan apakah asumsi klasik dipenuhi atau tidak.

#### **a. Uji Normalitas Data**

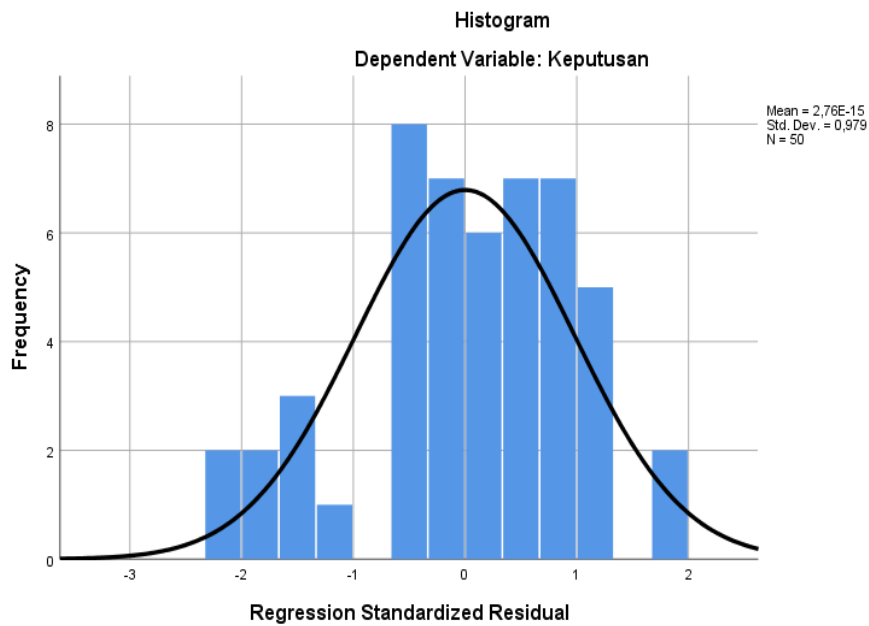
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas) keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. (Azuar,2015, hal.160).

Ada dua cara mendekteksi apakah residul ditribusi normal atau tidak yaitu analisis grafik dan analisis statistic. Normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran (data) titik sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residulnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

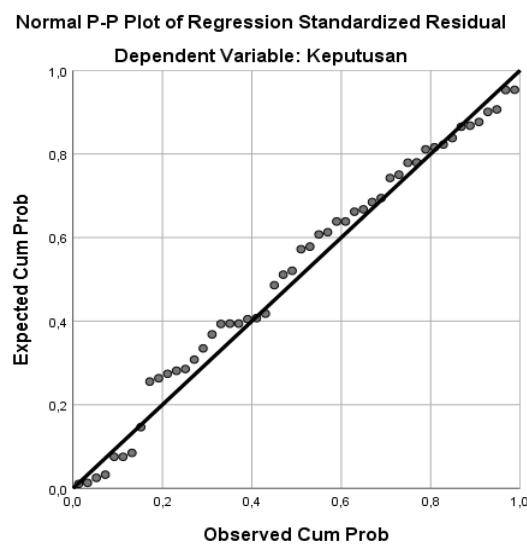
- 1) Jika data menyebar di sekita diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memnuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil transformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Grafik Histogram**

Pada grafik normal histogram terlihat pada gambar diatas menunjukkan pola data dalam residul berdistribusi normal karena grafik tidak miring ke kiri atau pun ke kekanan. Demikian pula hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *p-plot* pada gambar 4.2 dibawah ini.



**Gambar 4.2 Normal P-P plot of Regression Standardized Residual**



Hasil grafik normal *p-plot* terlihat pada gambar diatas bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi tinggi diantara variabel bebas dalam model regresi linier. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak korelasi diantara variabel independen. Terdapat bebrapsa ketentuan dalam uji multikolinieritas, yaitu jika nilai *tolerance and value inflation factor* (VIF) hasil regresi tidak melebihi dari 4 dan 5 maka dapat dipastikan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen tersebut. Hasil dari uji multikolinieritas dapat diliha pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	,977	1,024
	Kemudahan	,977	1,024

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : hasil pengolahan Data SPSS 2018

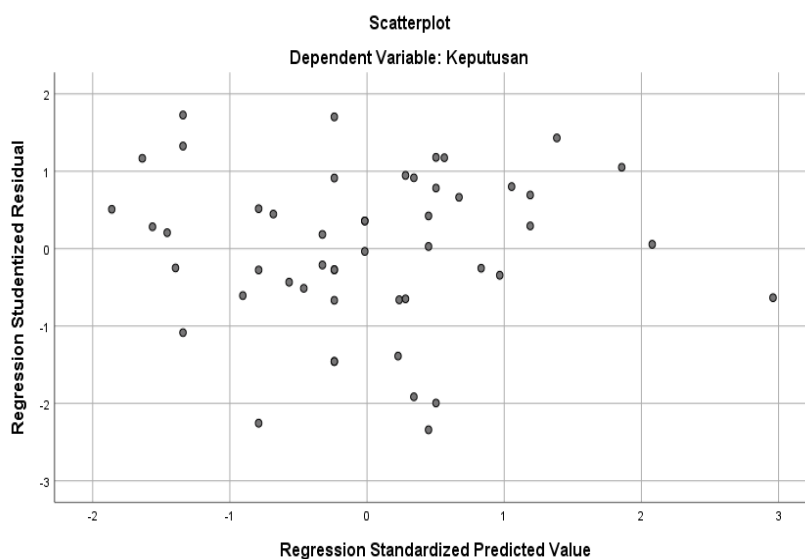
Dari masing masing variabel memiliki nilai *tolarance* yang lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Jika dilihat pada tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen

yaitu Kepercayaan dan Kemudahan tidak melebihi batas toleransi yang telah ditentukan sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan variansi dari residul dari suatu pengamatan yang lain. Jika variansi residul dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika variansi berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. (Azhar, 2015 : hal.161)

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2018

**Gambar 4.3 Scatterplot**

Gambar 4.3 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi ini.

#### d. Uji Autokorelasi

Pengujian *autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengangguan pada suatu periode dengan terdapat autokorelasi dalam model regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi* adalah dengan melakukan pengujian Durbin-Watson (D-W). Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji D-W dengan menggunakan *SPSS*.

**Tabel 4.6**

#### Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,583 <sup>a</sup>	,340	,311	,25680	1,945

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan

Kriteria untuk penilaian terjadinya autokorelasi yaitu :

- 1) Jika nilai D-W dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika nilai D-W diatas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Dari hasil tabel diatas bahwa nilai *Durbin Watson* (DW hitung) yang didapat adalah sebesar 1.945. dengan demikian tidak ada autokorelasi didalam model regresi karena DW berada diantara -2 sampai +2.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun hubungan positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisi regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.7**

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,409	,694		,589	,559
	Kepercayaan	,364	,131	,333	2,774	,008
	Kemudahan	,585	,163	,430	3,586	,001

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2018*

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, maka dapat disusun model regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.409 + 0.364X_1 + 0,585X_2 + e$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa variabel  $X_1$  kepercayaan memiliki koefisien yang positif dan variabel  $X_2$  kemudahan memiliki koefisien yang negatif , berarti variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y keputusan pembelian sedangkan variabel  $X_2$  kemudahan tidak berpengaruh searah dengan variabel Y keputusan pembelian. Model penelitian

dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika kepercayaan dan kemudahan diasumsikan sama dengan nol maka keputusan pembelian sebesar 0.409
- 2) Jika kepercayaan dinaikkan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 36.4%
- 3) Jika kemudahan dinaikkan sebesar 100% maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sebesar 58.5%

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansinya. Adapun rumus yang dipakai dari uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

$t$  = nilai  $t_{hitung}$

$n$  = jumlah sampel

$r$  = nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujian adalah :

- 1)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- 2)  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

a)  $H_0$  diterima jika :  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-2$

b)  $H_0$  ditolak jika : 1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$

2.  $-t_{hitung} > t_{tabel}$

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,409	,694		,589	,559
	Kepercayaan	,364	,131	,333	2,774	,001
	Kemudahan	,585	,163	,430	3,586	,001

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2018*

Hasil pengujian statistik t pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut :

### 1) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

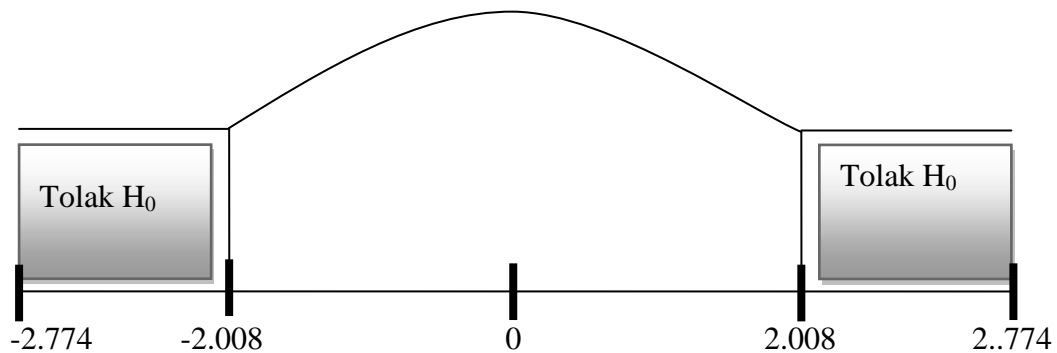
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh atau tidak secara individual (parsial), mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk keputusan pembelian t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 50 - 2 = 48$  adalah  $t_{hitung} = 2.774$  dan  $t_{tabel} = 2.008$

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika  $= -2.008 \geq t_{hitung} \leq 2,008$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-2$

$H_0$  ditolak jika = 1.  $t_{hitung} \geq 2.008$

2.  $-t_{hitung} \leq -2.008$



**Gambar 4.4 Hasil Pengujian Uji t Kepercayaan**

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel motivasi adalah 2.774 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 2.008. dengan demikian nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari nilai  $t_{hitung}$  ( $2.774 < 2.008$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,01 (lebih kecil dari 0,050 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsinis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1) Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian**

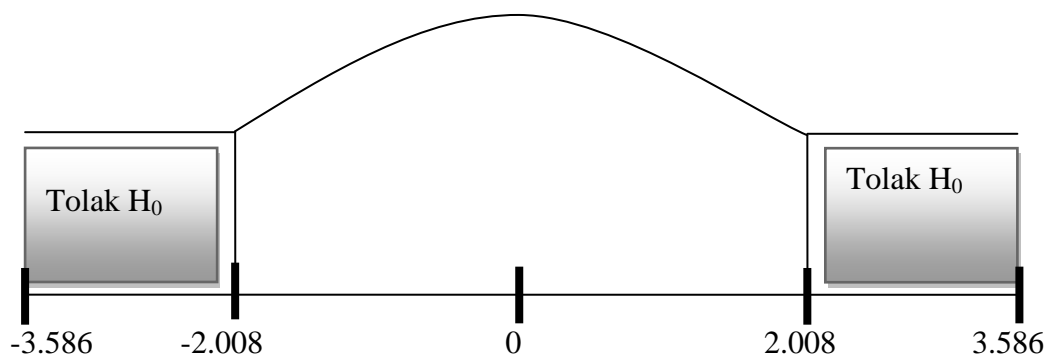
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh atau tidak secara individual (parsial), mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 50 - 2 = 48$  adalah  $t_{hitung} = 3.586$  dan  $t_{tabel} = 2.008$ .

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika  $= -2.008 \leq t_{hitung} \leq 2.008$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-2$

$H_0$  ditolak jika = 1.  $t_{hitung} > 2.008$

2.  $-t_{hitung} > 2.008$



**Gambar 4.5 Hasil Uji t Kemudahan**

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kemudahan adalah 3.586 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 2.008. Dengan demikian nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari nilai  $t_{hitung}$  ( $3.586 < 2.008$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,01 (lebih kecil dari 0,050) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)**

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat menjelaskan keragaman variabel terikat, serta untuk



mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Rumus Uji F yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono,2012 : hal,257)

Bentuk pengujian nya :

$H_0$  = tidak ada pengaruh signifikan kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  = ada pengaruh signifikan kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian :

a)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $- F_{hitung} < - F_{tabel}$

b)  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $- F_{hitung} > - F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 2018 maka diperoleh hasil sebagai beriku :

**Tabel 4.9 Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,593	2	,797	12,081	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3,099	47	,066		
	Total	4,693	49			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2018

Untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $F_{hitung}$  untuk  $n = 50$  adalah sebagai berikut :

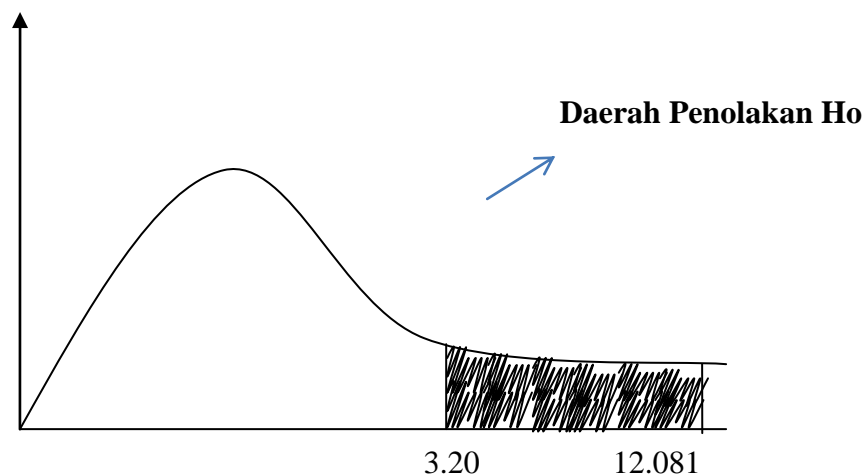
$$F_{tabel} = n - k - 1 = 50 - 2 - 1 = 47$$

$$F_{hitung} = 12,081 \text{ dan } F_{tabel} = 3.20$$

Kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima apabila } F_{hitung} \leq 3.20 \text{ atau } -F_{hitung} \geq 3.20$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } F_{hitung} > 3.20 \text{ atau } F_{hitung} < -3.20$$



Gambar 4.6 Hasil Uji F Keputusan Pembelian

Berdasarkan ANOVA (*analysis of varians*) diatas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 12.081 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3.20 dengan tingkat signifikan 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $12.081 > 3.20$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan pada

keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R - square$ )

Koefisien determinasi ( $R - square$ ) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentasi Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

#### **Koefisien determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,583 <sup>a</sup>	,340	,311	,25680	1,945

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2018**

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai  $R - square$  sebesar 0.340 menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian (variabel dependen) dengan kepercayaan dan kemudahan (variabel independen) memiliki tingkat hubungan yaitu sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.340 \times 100\%$$

$$D = 34.00\%$$

Nilai *R square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.340. hal ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh kepercayaan dan kemudahan (variabel independen) sebesar 34.00 %, sedangkan selebihnya sebesar 66,0% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian *standard error of the estimate* adalah sebesar 0.25680 dimana semakin kecil angka ini membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel keputusan pembelian.

### C. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hasil ini dapat ditunjukkan dari tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel motivasi adalah 2.774 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 2.008. dengan demikian nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari nilai  $t_{hitung}$  ( $2.008 < 2.774.$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,01 (lebih kecil dari 0,050 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsinis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kehidupan sehari-hari kepercayaan itu memiliki peran yang sangat penting. Sebab, setiap orang memiliki kepercayaan tersendiri dalam memilih sebuah keputusan untuk membeli produk atau pun barang yang dibutuhkan nya, sehingga dalam membeli sebuah barang yang dibutuhkan itu perlu teliti dan juga memilih tempat atau lokasi pembelian itu juga harus bisa dipercaya oleh konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut Gultom (2014, hal. 176) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.

## **2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kemudahan adalah 3.586 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 2.008 . Dengan demikian nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari nilai  $t_{hitung}$  ( $2.008 < 3.586$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,01 (lebih kecil dari 0,050) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kemudahan dapat membuat suasana konsumen untuk dapat membeli barang atau produk lebih nyaman dikarenakan konsumen dapat sering menggunakan jejaring internet untuk melakukan segala apapun seperti membeli barang yang dibutuhkan nya tanpa harus repot repot keluar dari rumah menuju toko penjualan. Namun sebaliknya apabila kemudahan itu tidak

didapatkan oleh konsumen maka konsumen akan lari ke toko penjualan yang *real* atau penjualan langsung tanpa harus ribet menggunakan aplikasi yang tidak mudah digunakan oleh calon konsumen. Berdasarkan kesimpulan di atas maka kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Prngaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan ANOVA (*analysis of varians*) di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 12,081 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3.20 dengan tingkat signifikan 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $12,081 > 3.10$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kepercayaan dan kemudahan sangat berhubungan erat dalam meningkatkan majunya suatu aplikasi berbelanja online. Karena pada dasarnya kepercayaan yang ada pada konsumen sangat tergantung dengan kemudahan yang membuat konsumen itu nyaman dalam memilih website berbelanja online yang tepat.

Penelitian ini sejalan dengan Adityo (2014) menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus. Hal ini menyebutkan bahwa dengan adanya kepercayaan dan kemudahan konsumen mendorong majunya website/blog

berbelanja online dan mendukung nya kemajuan yang lebih baik dalam berbelanja.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai “pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” dengan sampel 50 responden adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha *Online*
  - a. Pengusaha online disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis,



seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian *online* semakin meningkat.

- b. Pengusaha *online* disarankan untuk mengurangi resiko kesulitan dalam penggunaan website atau situs yang dapat digunakan konsumen dan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui gambar produk yang sesuai kepada konsumen, agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberikan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi agar dapat mendapat variabel variabel penelitian yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas Bhaasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- APJII (2016). Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Mangkunegara. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Rosda. Jakarta.
- Engel, James F, et.al, 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta.Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. 1998. *Consumer Behaviour. Third Edition. New York, McGraw-Hill Book Company*.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Edisi, Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rousseau, O. M., Sitkin, S. B., et al, 1998. Not So Different After All : A Cross Discipline View Of Trust. *Academy Of Management Review*, vol. 23, pp. 393-404.
- Morgan, R. and Hunt, S. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 20-38.
- Anderson, Erin., William T Ross Jr., and Barton Weitz. 1998. *Commitment and its Consequences in the American Agency System of Selling Insurance. Journal of Risk and Insurance*. Vol. 65, Iss. 4, pp. 637-669
- Jia and Shen. (2008). *User Acceptance of Social Shopping Situs : A Research Proposal, Pacific Asia Conference on Information Systems proceedings*.

- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, Vol.13, No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Chin, W.C. dan Todd, P.A. 1995. *On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution*. *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 237-46.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Benito Adityo, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus, SKRIPSI, Tidak diterbitkan.
- Park C-H dan Kim Y-G. 2003. *A Framework of dynamic CRM: Linking Marketing With Information Strategy*. *Business Process Management Journal*, 9 (5).652-671 (20).
- Gefen, David (2002). *Customer Loyalty in E- Commerce*, *Journal of the Association for Information Systems*.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004), *The development of initial trust in an online company by new customers*, *Information and Management*, January, (41:3), pp. 377-397
- Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C. (2003). *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. *Journal of retailing*, Vol. 79 No. 3, 183-198.
- Chen, M.C., Cheng, S.J. and Hwang, Y.C. (2005), "An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 6 No. 2, pp. 159-76.
- Goodwin, John W. and H. Evan Drummond. 1982. *Agricultural Economics 2nd Edition*. Reston Publishing Company, Inc. Virginia.

- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science, 46 (2), pp. 186–204
- Pikkarainen, et al. 2004. *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*. Internet Research Volume 14 – Number 3 pp. 224-235
- Arista, E. Desi dan Sri RAhayu triastuti, 2011. “ *Analisis pengaruh Iklan, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Minat beli Konsumen*” Aset ISSN 1693\_928X Vol 13 No 1.
- Loo, Richard. (2011). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan,Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website Online Kaskus*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol.1, No.3.
- Dias, Arthur (2012). *Analisis kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli Tokobagus.com ; Antecedents dan Outcome*,Tesis : FE UI,2012.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi . 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta, cet. XII
- Ashal, Akrim Lubis . Oktober 2015. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. SUARA BARISAN HIJAU harian Orbit Medan*. Jurnal ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 16 No.02. ISSN: 1693-7619 (print), <http://jurnal.umsu.ac.id>