

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE**
(Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)



SKRIPSI

**YAUHANA FLAURENCYA DEVI
NIM. 153024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2019**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE
(Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen**

**YAUHANA FLAURENCYA DEVI
NIM. 153024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2019**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE
(Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)**

SKRIPSI

YAUHANA FLAURENCYA DEVI
NIM. 153024

Diseminarkan dalam konsorium di depan tim penguji
Pada tanggal 17 Juli 2019

1. Rustina Dewi W., SE, M.Si
Pembimbing I
2. Muslim Fikri, SE, M.Si
Pembimbing II
3. Irwan Saputro, SE, M.Si
Penelaah

Cilacap, 17 Juli 2019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH CILACAP

Ketua
STIE Muhammadiyah Cilacap

Ketua
Program Studi Manajemen

Tri Nurindahyanti Y., SE, M.Si, Ak
NIP. 197505232005012001

Zamroni, SE, M.Si
NIK. 85093019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yauhana Flaurency Devi

Nim : 153024

Program Studi : Manajemen

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, dan KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)** yang di susun untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Strata-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikat atau plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap dan Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Cilacap,.....

Yauhana Flaurency Devi
NIM. 153024

MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “

(HR.Turmudzi)

“Satu – satunya momen untuk merasakan kebahagiaan adalah di masa ini. Masa lalu memberikan penyesalan, sedang masa depan hanya ketidakpastian”.

(Arsene Wenger)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi orang yang berguna”.

(Einstein)

“ Percayalah dengan begitu kau akan terus memiliki mimpi”

(Penulis)

RINGKASAN

Yauhana Flaurency Devi, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Dengan didampingi dosen Pembimbing I Rustina Dewi Werdiasih, SE, M.Si dan Pembimbing II Muslim Fikri, SE, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 54 responden mahasiswa yang ada di STIE Muhammadiyah Cilacap dengan metode *purposive random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi harga, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F yang menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 9,150 lebih besar dari F_{tabel} 2,78.

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3,188 Sedangkan variabel harga 1,427 dan kepercayaan 0,329 secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,673.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Yauhana Flaurency Devi, Management Study Program, Muhammadiyah Cilacap College of Economics, Effect of Price, Product Quality and Trust in Online Purchasing Decisions for STIE Muhammadiyah Cilacap students. Accompanied by supervisor I Rustina Dewi Werdiasih, SE, M.Si and Counselor II Muslim Fikri, SE, M.Si.

This study aims to determine influence price, product quality and trust in online purchasing decisions on STIE Muhammadiyah Cilacap students. The method used in this study uses quantitative methods and the sample used in this study amounted to 54 student respondents in STIE Muhamadiyah Cilacap using purposive random sampling method. Methods of collecting data with a questionnaire. Data analysis used multiple regression analysis.

The results showed that in the regression F test conducted it was found that all variables including price, product quality and trust simultaneously influence online purchasing decisions, this is indicated by the F test value which results in a calculated Fvalue of 9,150 greater than Ftable 2,78.

Based on the results of the T test which is carried out partially the variables that influence the product quality are online purchasing decisions. This is indicated by the value of T count 3,188 while the variable price of 1,427 and trust of 0,329 partially does not affect online purchasing decisions with a T table of 1,673.

Keywords : Price, Product Quality, Trust, Purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)”.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya atas bantuan, bimbingan dan doa , baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Orang tua tercinta, ibuku Dewi Kulsum dan Ayahku Bpk. Yauhana Chandra dinawan yang telah banyak memberikan doa, semangat, dukungan dan kasih sayang kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
2. Yang Terhormat Ibu Tri Nurindahyanti Yulian, SE, M.Si, Ak selaku ketua STIE Muhammadiyah Cilacap
3. Yang Terhormat Ibu Rustina Dewi W., SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan baik waktu, saran maupun ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama proses penulisan skripsi ini. Terimakasih atas dorongan dan motivasi yang ibu berikan kepada saya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Yang Terhormat Bapak Muslim Fikri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bantuan baik waktu, saran, maupun ilmu yang bermanfaat kepada peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Yang Terhormat Bapak Irwan Saputro, SE, M.Si selaku dosen penelaah yang telah banyak memberikan kritik, saran dan bimbingannya demi hasil skripsi yang lebih baik lagi.
6. Seluruh staf pengajar dan pegawai pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan.
7. Semua kawan – kawan seperjuangan dari program S1 Manajemen (A) yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa kepada peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, khususnya Alfi, Alka, Asri, Dwi Windi, Fajar, Irna, Rossy, Salim, Sumarni dan Yuni.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Cilacap,
Penulis

Yauhana Flaurencyia Devi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
B. Hasil Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran Teoritis	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38

D. Data dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Variabel Penelitian	41
G. Definisi Operasional Variabel	42
H. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Karakteristik Responden	54
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	57
C. Metode Succesive Interval (MSI).....	60
D. Uji Asumsi Klasik	63
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
F. Uji Ketetapan Model	67
G. Uji Statistik F.....	68
H. Uji Statistik T	68
I. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Data Kuesioner Harga (X_1).....	85
Lampiran 3. Data Kuesioner Kualitas Produk (X_2)	87
Lampiran 4. Data Kuesioner Kepercayaan (X_3)	89
Lampiran 5. Data Kuesioner Keputusan Pembelian Secara Online (Y)	91
Lampiran 6. Data Karakteristik Responden	93
Lampiran 7. Statistik Deskriptif Responden	95
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas	97
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas	102
Lampiran 10. Data Interval Harga (X_1).....	103
Lampiran 11. Data Interval Kualitas Produk (X_2)	105
Lampiran 12. Data Interval Kepercayaan (X_3)	107
Lampiran 13. Data Interval Keputusan Pembelian Secara Online (Y)	109
Lampiran 14. Hasil Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	113
Lampiran 16. Hasil Tranformasi Skala Ordinal ke Interval (X_1).....	114
Lampiran 17. Hasil Tranformasi Skala Ordinal ke Interval (X_2).....	115
Lampiran 18. Hasil Tranformasi Skala Ordinal ke Interval (X_3).....	116
Lampiran 19. Hasil Tranformasi Skala Ordinal ke Interval (Y)	117

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian.....	56
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Pembelian	56
Tabel 5. Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Variabel X_1	60
Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Variabel X_2	61
Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Variabel X_3	61
Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Variabel Y.....	62
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 15. Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 16. Uji Statistik F	68
Tabel 17. Uji Hipotesis T	69

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tentu tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah *market* yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, tentu hal ini mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai tanggal 30 Juni 2018 mencapai angka 4,208,571,287 pengguna atau sekitar 55,1% dari 7,6 Milyar populasi dunia (*Internetworldstats*, 2018). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 2,062,197,366 pengguna atau sekitar 49,0% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia. (*Internetworldstats*, 2018). Sedangkan di Indonesia pada tanggal 31 Desember 2017 pengguna internet mencapai angka 143,260,000 pengguna atau sekitar 53,7% dari jumlah masyarakat Indonesia (*Internetworldstats*, 2018).

Angka ini berarti telah terjadi kenaikan sebesar 1,9% di banding tahun 2016 yang berjumlah 132,700,000 pengguna internet di tahun 2016 (APJII, 2016).

Hal ini membuktikan bahwa penggunaan internet dari tahun ke tahun terus meningkat. Peluang sebesar ini tentu di manfaatkan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien.

Perkembangan teknologi internet saat ini tentu mempermudah masyarakat untuk melakukan berbagai hal yang lebih ekonomis dan praktis salah satunya dalam hal berbelanja perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini tentu segala sesuatunya dipermudah, masyarakat sudah tidak perlu repot – repot lagi mengantri di depan kasir untuk membayar tinggal klik lewat *smart phone* atau telepon pintar barang yang di inginkan sampai.

Perusahaan *e-commerce* tentu melihat peluang sebesar ini dan segera memanfaatkannya melalui kecanggihan internet pada saat ini. Menurut Yom dalam (Tjiptono & Diana,2007: 16) kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual.

Menurut Chandra (2000: 64-65), menjelaskan bahwa kekuatan terbesar dari internet yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen dalam belanja masa depan ialah bahwa proses pencarian, evaluasi pilihan serta aktualisasi belanja terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan dimana saja dan kapan saja. Proses pencarian melalui internet dapat diperkuat dengan diskusi melalui *chat* atau *news group* di antar sesama konsumen atau calon konsumen, kemudian proses evaluasi untuk membanding – bandingkan serta membangun *decision criteria*, selanjutnya proses transaksi pembelian.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Menurut Kotler & Armstrong (2001: 261) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu lagi bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan belanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari kapanpun dan dari mana saja.

Saat ini menjamur-nya *online shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk apa saja di internet yang banyak membidik kalangan remaja sebagai konsumennya banyak dari remaja yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti siswa / siswi dan mahasiswa / mahasiswi. Berbagai macam produk dari ujung rambut sampai ujung kaki menyebabkan permintaan produk sangat banyak diminati untuk memenuhi kebutuhan wanita.

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 *Web Browser* (en.wikipedia.org). *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003: 310). Selanjutnya Sumarwan mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan

alternatif. Berdasarkan keputusan ini keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel *dependent* didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* atau tidak.

Kemudian sebelum memutuskan pembelian secara *online* terdapat pertimbangan-pertimbangan terkait keputusan dalam pembelian secara *online* salah satunya adalah harga, harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Virawan, (2013: 5) dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa.

Ketika konsumen mencari informasi harga mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan membandingkan harga dari masing-masing produsen dan mencari mana yang paling efisien. Disamping itu dalam bisnis *online*, konsumen akan lebih hati-hati mempertimbangkan masalah harga produk, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung sehingga tidak ada jaminan bahwa biaya yang akan mereka keluarkan untuk transaksi produk akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan. Oleh karena itu, komponen harga dalam bisnis *online* merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan.

Selain pertimbangan harga, konsumen juga harus mempertimbangkan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan biaya yang mereka korbankan atau tidak. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan pembelian secara *online* dimana setiap konsumen menginginkan kualitas produk yang baik. Kualitas

produk merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dari rancangan sampai pengiriman produk tersebut ke pelanggan sesuai dengan yang diharapkan tanpa melalui pembuatan yang berulang-ulang (Setyowati, 2010: 3). kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan dapat memberikan manfaat pemasaran secara tidak langsung kepada calon konsumen lain.

Pengaruh positif kepada konsumen adalah kepercayaan terhadap penjual dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seorang pembeli yang belum pernah melihat barangnya secara langsung maupun bertemu dengan penjualnya tentu saja diperlukan kepercayaan yang sangat tinggi terhadap penjual untuk proses transaksi jual beli *online* maka dari itu disini penelitian menggunakan variabel *independent* kepercayaan sebagai salah satu faktor keputusan pembelian secara *online*.

Adanya ketidakpastian serta resiko dalam berbelanja *online* ternyata tidak menyurutkan para konsumen *online* untuk tidak melakukan pembelian secara *online*. Melihat fenomena ini peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen masih tetap melakukan pembelian secara *online* walaupun kenyataannya mengandung banyak resiko dan ketidakpastian akan produk yang dibeli. Selain itu, peneliti juga ingin melihat bagaimana harga dapat mempengaruhi pembeli akan kualitas produk yang belum terlihat dan kepercayaan yang begitu besar pada penjual *online* sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk secara *online*.

Maka untuk selanjutnya peneliti mengambil keputusan pembelian secara *online* sebagai variabel *dependent*. Sedangkan untuk variabel *independent* nya,

penelitian ini menggunakan harga (*price*), kualitas produk (*product quality*), dan kepercayaan (*trust*), dalam penelitian ini sampel diambil dari para mahasiswa STIE yang pernah berbelanja secara *online*. Alasan menggunakan mahasiswa STIE sebagai penelitian adalah konsumen terbanyak dalam menggunakan pembelian secara *online*.

Selanjutnya, berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul "***PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA STIE MUHAMMADIYAH CILACAP***".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap?
3. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap?
4. Apakah variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap secara bersama- sama.

D. Manfaat penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritik

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah orang yang belanja *online* dan memberitahu konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko *online*. Dan hal - hal yang perlu di hindarkan saat akan melakukan keputusan pembelian secara

online. Oleh karena itu penelitian ini bermanfaat dalam mengambil keputusan calon konsumen yang akan bertransaksi melalui *online shop*.

2. Manfaat secara Praktik

Dapat lebih mengetahui faktor – faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

3. Manfaat bagi Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. E-Commerce

a. Pengertian

Electronic commerce (E-commerce) merupakan perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak terbatas menuntut alat elektronik yang digunakan. *E-commerce*, bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet (Nugroho, 2006: 1).

E-commerce disebut juga *Online shopping* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara pelayanan. Adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli via internet (Ollie, 2008: 6).

Berdasarkan definisi di atas, *E-commerce* diartikan sebagai seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang secara dinamis

menghubungkan perusahaan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

E-commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
- 2) Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi, dan
- 3) Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut (Asnawi, 2004: 17).

b. Ruang Lingkup *E-commerce*

Menurut Asnawi (2004: 22), *E-commerce* sebagai suatu cara untuk melakukan aktifitas perekonomian dengan infrastruktur internet yang memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas. Secara garis besar *E-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktifitas ekonomi *business-to-business*, *business-to-consumer*, dan *consumer-to-consumer*. Ketiga aktifitas ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Business-to-business*, merupakan system komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan.
- 2) *Business-to-consumer*, merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.

- 3) *Consumer-to-consumer*, merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula.

c. Manfaat *E-commerce*

Manfaat *E-commerce* atau *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut (Ollie, 2008: 8):

- 1) Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, berbelanja melewati jalan untuk mencari dan memeriksa barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko atau mall, hanya untuk menemukan barang yang dicari.
- 2) Informasi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- 3) Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan.

Sedangkan manfaat *E-commerce* bagi konsumen menurut (Nugroho, 2006: 20) sebagai berikut:

- a) Efektif, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk / jasa yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cepat dan murah.
- b) Aman secara fisik, konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen

dapat bertransaksi dengan aman sebab di daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

c) Fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi di berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen tidak perlu bedandan rapi seperti pada perdagangan tradisional umumnya.

d. *E-commerce* dalam perspektif Islam

Transaksi dengan menggunakan *E-commerce*, barang diserahkan tidak pada transaksi, hal ini berbeda dengan sifat transaksi yang tradisional, dimana setelah transaksi barang langsung dibawa oleh pembeli. Islam mengenal transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai, tetapi penyerahan barang ditangguhkan (transaksi as-salam). Ada juga transaksi lain, yaitu transaksi yang pembayarannya disegerakan / ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang ditangguhkan / transaksi *istisna* (Asnawi, 2004: 92).

Mengacu pada bentuk transaksi dalam Islam, tentunya penyerahan barang yang ditangguhkan seperti dalam proses transaksi *E-commerce* tidak masalah, karena ini dalam rangka memudahkan umat-Nya ketika bermu'amalah. Jadi yang terpenting dalam Islam sendiri tidak melarang bahwa penyerahan barang tersebut bisa dilakukan saat selesai, yang terpenting sifat benda tersebut harus dinyatakan secara konkrit (Asnawi, 2004: 93).

Berdasarkan (QS.Al-Baqarah: 282) mengenai as-salam, Allah berfirman yang artinya “ *Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.*” (Asnawi, 2004: 93).

Bisnis melalui *online* dalam Islam diperbolehkan selagi tidak melanggar nilai-nilai Islam. Hukum jual beli dalam Islam yang sesuai dengan ketentuan syari’at agar tidak terjebak dengan keserakahan dan kezaliman yang merajalela. Sehingga transaksi bisnis lewat *online* harus sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam. Berikut adalah jual beli (transaksi) yang diharamkan oleh Allah S.W.T (Hidayat, 2015: 101) sebagai berikut:

- 1) *Gharar* menurut bahasa berarti (bahaya atau resiko) sedangkan artinya melakukan sesuatu tanpa pengetahuan dan tidak memikirkan konsekuensinya.
- 2) *Tadlis* merupakan kegiatan penipuan hanya salah satu pihak yang mengetahui.
- 3) *Ba’I Najasy* merupakan promosi atau iklan palsu dan menciptakan penawaran palsu (rekayasa penawaran).
- 4) *Riswah* merupakan tindakan suap.
- 5) *Ikhtikar* (penimbunan) merupakan tindakan monopoli yang mengambil keuntungan di atas harga normal.

2. Internet

Menurut Turban, Rainer, dan Potter (2005: 674), internet adalah sebuah jaringan besar yang menghubungkan jaringan komputer baik dari organisasi bisnis, organisasi pemerintahan, dan sekolah-sekolah dari seluruh dunia secara langsung dan cepat. Sedangkan menurut Laudon dan Laudon (2010: 51) internet adalah suatu jaringan global yang menggunakan standar umum untuk menghubungkan jutaan jaringan yang berbeda.

Dari dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa internet adalah sebuah jaringan besar yang menghubungkan banyak jaringan komputer dari berbagai macam pihak di seluruh dunia secara langsung dan cepat.

3. Belanja *Online*

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Belanja *online* di klasifikasikan sebagai transaksi *E-commerce business to consumer (B2C)* (Turban et. Al, 2004). Hal ini biasanya terkait dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruhan dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *hand phone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Ada beberapa

keunggulan / alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu:

a. Mudah

Mudah karena dapat dilakukan dimana saja , kapan saja , dan melalui *smart phone* kita yang terkoneksi dengan internet. Mudah karena tinggal masuk ke aplikasi atau *web*, pilih produk, baca deskripsi produk, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar. Mudah karena kita sudah tidak perlu lagi mencari – cari barang di kerumunan orang yang membeli.

b. Murah

Alasan lain adalah belanja lewat *online* lebih murah. Karena biaya untuk menjual produk di internet lebih murah sehingga adil jika konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar *offline*. Bahkan jika harga barang *online* sama dengan harga di *offline* itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya perlu dikeluarkan seperti parkir, bensin, makan, dll. Jadi belanja *online* memang lebih murah pada umumnya.

c. Praktis

Praktis karena tinggal klik pesanan di rumah tanpa harus mengantri didepan kasir menunggu pembayaran, kemacetan dijalan, dan lain sebagainya, kita bisa menghemat waktu sambil menunggu pesannan kita sampai sendiri kerumah.

d. Efisien

Konsumen tidak perlu berlama – lama menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam – jam menembus kemacetan lalu lintas. *Time is not money. Time is much more valuable than money.* *E-commerce* yang saat ini hadir menjamur baik dalam skala rumahan, toko *online* individu, maupun *E-commerce* besar, tentu saja semua untuk melayani kita supaya hidup lebih efisien. Dan tentunya menghemat tenaga waktu dan uang kita bisa mengerjakan yang lainnya di banding harus ke toko *offline*.

e. Modern

Solusi berbelanja lewat *online* adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer.

f. Tanpa batas

Tidak ada batas apapun terutama dalam hal jarak ataupun waktu. Toko *online* melayani dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun. Konsumen bisa membeli produk di belahan bumi manapun dan kapanpun asalkan harganya cocok sesuai dengan kondisi keuangan pribadi.

Selain keunggulan, belanja *online* juga mempunyai beberapa kelemahan-kelemahan, yaitu:

- 1) Kualitas barang yang diinginkan kadang – kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*.

2) Rentan penipuan

Beberapa jenis penipuan ini yang sering terjadi dalam kasus pembelian atau berbelanja secara *online* adalah sebagai berikut:

a) *Phising*

Pembajakan lewat situs tipuan, membuat *web* yang mirip dengan *web* lainnya dengan maksud untuk menipu.

b) Produk palsu

Menjual produk palsu yang mungkin didapatkan dari sumber yang tidak dapat dipercaya dan bahkan produk tersebut tidak dapat digunakan sama sekali atau produk tersebut tidak memenuhi standar yang telah ditentukan pemerintah.

c) Produk tidak dikirim

Sering terjadi setelah pembeli mengirimkan dana pembayarannya namun produk tak pernah diterima pembeli. Penipuan jenis ini paling sering terjadi pada *instant payment* seperti metode pembayaran bank transfer.

d) Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos.

e) Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.

f) Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui *email* pembeli dan hal lain yang cukup mengganggu *privacy*.

g. Tips aman berbelanja *online*

1) Perhatikan testimoni dan reputasi penjual

Website atau akun jejaring sosial milik toko *online* biasanya memberikan tempat untuk para *customer* nya memberikan testimoni tentang pengalaman mereka selama berbelanja. *Customer* bisa menilai apakah toko *online* tersebut memiliki reputasi yang bagus dan terpercaya atau tidak berdasarkan testimoni yang ada di dalam toko tersebut. Hal ini sangat penting karena testimoni para pembeli menentukan kredibilitas dari toko atau penjual barang tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan dari penjual adalah lihat apakah bisa dengan mudah menghubungi penjual jika ada pertanyaan atau keluhan mengenai barang yang akan atau sudah kita pesan, biasanya penjual yang baik akan memberikan kontak info yang lengkap seperti menyertakan no hp, *email* dan alamat lengkap.

2) Detail & kondisi barang/ jasa yang dijual

Perhatikan detail barang atau jasa yang akan dibeli, jangan pernah membeli barang yang tidak disertai dengan informasi yang lengkap mengenainya, pastikan jika sudah menerima info barang sejelas mungkin. Guna mencegah kerugian jika barang atau jasa yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dan jangan tergiur dengan harga yang sangat murah.

3) Transaksi & pembayaran

Dalam transaksi pembelian *online*, pembayaran biasanya dilakukan dengan metode transfer ke rekening bank penjual. Menggunakan sistem COD *Cash On Delivery* untuk meminimalisasi terjadinya penipuan. COD merupakan sistem pembayaran yang baru dilakukan bersamaan dengan sampainya barang ke tangan pembeli.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 343), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

Menurut Gitosudarmo (2000: 228), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003: 93), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Muanas, 2014: 43).

Agar dapat sukses memasarkan suatu barang ataupun jasa, penjual harus menetapkan harganya secara tepat, karena harga merupakan satu –

satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi penjual, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Tjiptono, 2008: 151).

b. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga ditetapkan, pemilik perusahaan ataupun manajer mempunyai wewenang dalam menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Menurut Tjiptono (2012: 116), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1) Tujuan berorientasi pada laba (memaksimalkan profit)

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk mendapatkan perkiraan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga. Dengan demikian, tidak mungkin perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal *volume pricing*

objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu. Dengan demikian, penetapan harga yang tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga. Kondisi ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

c. Dimensi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 76) terdapat lima dimensi harga yaitu:

1) *List Price* (Daftar Harga)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan.

2) *Discounts* (Diskon)

Pengurangan harga dalam suatu pembelian yang terjadi karena pembelian dengan kuantitas yang banyak.

3) *Allowances* (Tunjangan)

Uang promosi yang diberikan oleh produsen kepada pengecer pada waktu tertentu sebagai bentuk dari kerjasama untuk memperkenalkan kegunaan dari produk.

4) *Payment Period* (Periode Pembayaran)

Kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap pembeli berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran dalam suatu transaksi pembelian.

5) *Credit Term* (Syarat Kredit)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pembeli dalam melakukan pembayaran secara kredit.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), mengatakan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kelayakan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Adanya diskon / potongan harga

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001: 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012: 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 223), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dalam hal ini produk menjadi salah satu hal terpenting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena di mana saat perusahaan tidak memiliki produk maka tidak akan berjalan dengan semestinya. Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

b. Pengertian Kualitas Produk

Suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis dalam bisnis produk maupun jasa harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan agar usaha tersebut dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012: 49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri

serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasa karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa senang dan puas terhadap produk yang telah dibeli dan hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan

keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- 5) Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2012: 284).

c. Indikator Kualitas Produk

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, antara lain: Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Keandalan, Konformasi, Daya Tahan , dan Estetika. Fandy (2008: 25)

Adapun indikator-indikator pada kualitas produk yaitu:

- a) Kinerja
- b) Fitur
- c) Keandalan
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi
- e) Daya tahan
- f) Estetika

6. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005: 218). Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial.

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang di inginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber

informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 235).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 201), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Menurut Morgan et.al (1994:8) diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, transaksi tidak akan terjadi bila ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai diantara pelaku bisnis tersebut.

Teknologi yang semakin berkembang saat ini, tentu juga di iringi dengan modus penipuan yang semakin canggih dengan berbasis teknologi pada *online shopping*. Para penjual fiktif pun tidak sedikit melancarkan penipuan diberbagai situs-situs *online shopping*. Oleh karena itu pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Di dalam situs *online shopping* biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering di akses oleh pengunjung. Dan dari situlah pembeli bisa memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari para penjual.

Kepercayaan dalam bisnis *online* memiliki peranan yang penting, karena menurut Gefen dan Straub, (dalam Mahkota dkk, 2014: 3), menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen. Maka dari itu butuh

kepercayaan ekstra tinggi dari pembeli ke penjual sebelum memutuskan untuk berbelanja *online*

b. Indikator Kepercayaan

Koufaris, et al., (2004: 2), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah :

- 1) Kepercayaan pembeli terhadap penjual
- 2) Kejujuran penjual terhadap pembeli
- 3) Kredibilitas pada toko *online*
- 4) Kepopuleran toko *online*
- 5) Keamanan
- 6) Jaminan kerugian
- 7) Keandalan dan kepedulian penjual

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003: 415), pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Menurut Yazid (2005: 413), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Maka dari itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual Hardiawan (2012: 14). Buchari Alma menegaskan, setelah melakukan penilaian maka diambillah keputusan membeli atau tidak membeli (2009:59).

Untuk dapat mengetahui sejauh mana poses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan sistem informasi yang

tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk di dalamnya dalam hal pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Prof.DR.H Bachari Alma (2009: 104) ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan terpuaskan Assauri (2013: 141).

Kebutuhan dapat dipicu oleh rancangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif.

Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan rekan. Dari sumber

komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, Koran, televisi, dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

3) *Evaluation Of Alternatifs* (evaluasi alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena bergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, dan masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah sangat fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai gambar, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga, dsb.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi

pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa. Jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka ia akan sangat kecewa. Oleh sebab itu tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan / *relationship* yang baik.

c. Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan dalam membeli secara *online* pada penjual dan barang yang sama sekali kita belum lihat dengan kenyataan memang sedikit membutuhkan kepercayaan yang ekstra tinggi karna dengan begitu keputusan membeli secara *online* dapat terlaksana dengan baik.

Menurut Hardiawan (2012: 23) keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh:

- 1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
- 2) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik)
- 3) Interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yang telah banyak dilakukan. Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

1. Penelitian Sukawati (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar” hasil penelitian menunjukkan secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk melalui internet di kota Makassar. Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian produk melalui internet di kota Makassar. Secara parsial, tidak ada pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui internet di kota Makassar. Terdapat

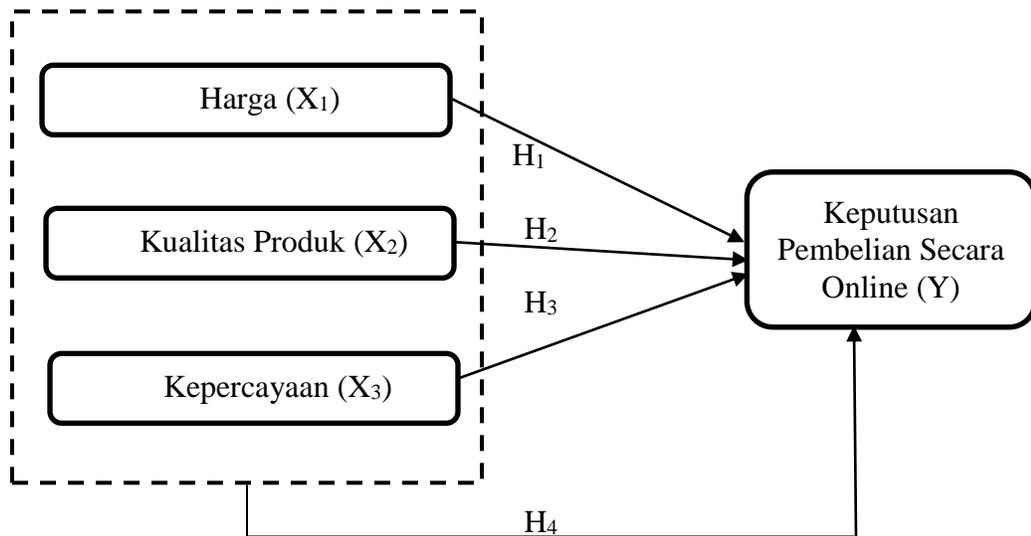
- pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui internet di kota Makassar.
2. Penelitian Anis Pusposari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
 3. Penelitian Eunika V, et al. (2014), tentang “Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring *social facebook* (Survei Konsumen Toko *fashion*) di jejaring *social Facebook* yang berlokasi di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
 4. Penelitian mahkota A.P, et al. (2014), pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online* (studi pada pelanggan *Website Ride Inc*).

hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

5. Penelitian Naning Triana (2014), Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian pada pedagang *E-commerce* (studi kasus pada Miulan Hijab Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*. Sedangkan harga, kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel *independent*. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor – faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2009:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₄ : Harga, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai penyusunan laporan penelitian pada bulan Mei 2019. Penelitian dilaksanakan di kampus STIE Muhammadiyah Cilacap pada Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi angkatan 2016.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Elvinaro, 2014:47). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian dicari kesimpulan (Sugiyono, 2009:61). Populasi Dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIEM Cilacap, angkatan 2016 karena mahasiswa di STIE tentu mengenal toko *online* maupun

pernah berbelanja secara *online* maka peneliti melakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali.

2. Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive random sampling* karena responden yang terpilih sebagai sampel adalah responden yang memiliki karakteristik tertentu.

Berikut pertimbangan tertentu dalam penelitian ini:

a) Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi angkatan 2016 di STIE

Muhammadiyah Cilacap.

b) Mahasiswa pengguna aktif sosial media.

c) Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* minimal 1 kali.

Jumlah responden dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus slovin.

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{62}{1+62(0,05)^2}$$

$$n = \frac{62}{1+0,155}$$

$$n = 62 / 1,155$$

$$n = 53,67 \text{ atau dibulatkan menjadi } n = 54$$

keterangan :

n = jumlah sampel minimal

N = populasi

e = error margin

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 54 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014: 81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *random sampling* yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014: 84). Maka penelitian ini menggunakan sampel *random*.

D. Data dan Sumber Data

Data merupakan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian. Menurut Suharsimi (2006: 107), sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung oleh peneliti dari sumber penelitian (Sugiyono, 2009: 402). Untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2009: 199).

Data primer dalam penelitian ini adalah persepsi Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi STIEM Cilacap mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan

kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* yang diperoleh melalui data kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Noor, 2010: 139). Daftar pertanyaan yang diberikan pada mahasiswa STIEM Cilacap dengan maksud orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Kuesioner berupa data pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden untuk memberikan jawaban sebagai berikut: 1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat Setuju.

F. Variabel Penelitian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 42), variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel *independent* merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel *independent* merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Sarwono, 2013: 62).

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan (X_3).

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel *dependent* adalah variabel yang memberikan reaksi / respon jika dihubungkan dengan variabel *independent* atau bebas. Variabel *dependent* adalah variabel yang variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel *independent* (Sarwono, 2013: 62).

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian secara *online* (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di lapangan dengan merumuskan secara singkat dan jelas (Sekaran, 2006: 14). Berdasarkan kajian pustaka penelitian terdahulu definisi operasional untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), mengatakan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Kelayakan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

c. Adanya diskon / potongan harga

2. Kualitas Produk

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, antara lain: Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Keandalan, Konformasi, Daya Tahan , dan Estetika. Fandy (2008: 25)

Adapun indikator-indikator pada kualitas produk yaitu:

- a) Kinerja
- b) Fitur
- c) Keandalan
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi
- e) Daya tahan
- f) estetika

3. Kepercayaan

Koufaris, *et al*, (2004: 2), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *E-Commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah:

- a. Kepercayaan pembeli terhadap penjual
- b. Kejujuran penjual terhadap pembeli
- c. Kredibilitas pada toko *online*
- d. Kepopuleran toko *online*
- e. Keamanan
- f. Jaminan kerugian

g. Keandalan dan kepedulian penjual

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 120). Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah :

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

Variabel-variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert dan nilai jawaban dari setiap responden akan diberi skor 1 sampai dengan 5. Adapun skala likert yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Sangat Setuju	SS	5
2) Setuju	S	4
3) Netral	N	3
4) Tidak Setuju	TS	2
5) Sangat Tidak Setuju	STS	1

Skala likert ini digunakan untuk mengukur pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2013:52). Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*. Apabila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Dan Apabila : $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji ke konsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2013: 47).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *croanbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila

dilakukan penelitian ulang terhadap variabel – variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghazali, 2013: 238).

2. Uji MSI (*Metode Succesive Interval*)

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner adalah data yang berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi. Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi syarat analisa yang berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI).

Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2005: 25)

- a. Memperhatikan setiap butiran jawaban responden dari angka yang disebut.
- b. Pada setiap butiran ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi dengan rumus.
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor, caranya adalah dengan menjumlahkan p (proporsi) secara berurutan untuk setiap item pertanyaan sehingga didapat hasil proporsi kumulatif dengan rumus: $P_{ki} = P_k (1-1) + P_i$
- e. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.

- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{(Density\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residul berdistribusi normal atau tidaknya dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal *probability plot* (Ghazali, 2013: 160). Pengujian normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *kolmogrov-smirnov* lebih besar dari ($p \geq 0,05$).

Pengujian distribusi normal dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Disamping itu digunakan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Kriteria pengujian pada uji multikolinieritas, nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 menunjukkan adanya multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi (Ghozali, 2013: 105). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *vif* (*Variance Inflation factor*). Apabila nilai *VIF* < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai toleransi $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah :

H_0 : tidak ada multikolinieritas

H_a : ada multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika *VIF* > 10 atau jika toleransi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika *VIF* < 10 atau jika toleransi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2013: 139).

Cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas di uji dengan metode uji *glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolute* residual dengan variabel *independent*. Jika variabel *independent* signifikan secara *statistic* mempengaruhi variabel *dependent*, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2013: 142). Jika probabilitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghazali, 2013: 143).

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dan lebih dari satu variabel *independent* Algifari (2000: 62).

Sesuai kerangka pada pengolahan data menggunakan analisis berganda dengan menggunakan *SPSS* Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui ke eratan hubungan antara profitabilitas (variabel *dependent*) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y =keputusan pembelian secara *online*

α = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi parsial

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel kualitas produk

X_3 = Variabel kepercayaan

e = Error

5. Uji Ketetapan Model

a. Koefisien determinasi (R^2)

pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi, *dependent* amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel *independent* yang dimasukkan kedalam model (Ghazali, 2013: 97).

b. Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-

sama terhadap variabel *dependent* / terikat (Ghazali, 2013: 98). Adapun langkah - langkah dalam pengujian adalah:

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian secara *online*).

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat nya (keputusan pembelian secara *online*).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online*.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara *online* (untuk tingkat signifikansi = 5%).
- 3) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
Apabila $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel (Ghazali: 2013: 98). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas (artinya faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara *online*).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (artinya faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara *online*).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi,

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online*.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya faktor harga, kualitas produk dan kepercayaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara *online* (untuk tingkat signifikansi = 5%).

3) Membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}

Apabila $T_{tabel} > T_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menjelaskan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka dapat diketahui sejauh mana identitas responden. Oleh karena itu, karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pengalaman pembelian, dan rekomendasi pembelian responden. Penjelasan karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan **jenis kelamin** responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki - Laki	10	19%
2.	Perempuan	44	81%
	Jumlah	54	100%

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 1. Diketahui jenis kelamin responden paling banyak adalah perempuan 44 orang (81%), dan jenis kelamin laki – laki sebanyak 10 orang (19%).

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak perempuan dikarenakan perempuan menurut pandangan peneliti memiliki minat

yang cukup tinggi untuk berbelanja secara *online* dari pada laki – laki, yang pada umumnya ingin langsung melihat barang yang ada atau pada toko *offline* yang sudah siap barang yang dicari / dibutuhkan.

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan **usia** Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	15 – 20 Tahun	6	11%
2.	21 – 25 Tahun	44	81%
3.	26 – 30 Tahun	1	2%
4.	> 30 Tahun	3	6%
Jumlah		54	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2. Diketahui usia responden paling banyak adalah 21-25 tahun yaitu 44 orang (81%) dan paling sedikit usia 26-30 tahun yaitu 1 orang (2%).

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu lebih banyak responden yang berusia 21 – 25 tahun dikarenakan dalam pembagian kuesioner penelitian ini tertuju kepada mahasiswa berusia muda terlebih dahulu yang biasanya lebih sering melakukan pembelian secara *online*.

3. Pengalaman Pembelian Responden

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali berbelanja secara *online* dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan **Pengalaman Pembelian Secara Online**

No	Pengalaman Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 Kali	6	11%
2.	2 – 5 Kali	18	33%
3.	> 5 Kali	30	56%
Jumlah		54	100%

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3. Diketahui berapa kali belanja secara *online* responden paling banyak adalah > 5 kali 30 orang (56%), dan paling sedikit 1 kali yaitu 6 orang (11%).

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian yaitu lebih banyak responden yang berbelanja > 5 kali dikarenakan dalam pembagian kuesioner penelitian ini tertuju kepada mahasiswa yang pernah melakukan berbelanja secara *online* terlebih dahulu ataupun yang biasa berbelanja secara *online*.

4. Rekomendasi Pembelian Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang rekomendasi pembelian responden pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. **Rekomendasi Pembelian** Responden

No	Rekomendasi	Frekuensi	Persentase
1.	Kemauan diri sendiri	46	85%
2.	Keluarga	2	4%
3.	Teman	6	11%
Jumlah		54	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan rekomendasi pembeli melakukan belanja *online* di *online shop* kebanyakan mengetahui dari kemauan diri sendiri sebanyak 46 orang sebesar (85%), diikuti dari teman sebanyak 6 orang atau sebesar (11%). Dan yang paling sedikit atas rekomendasi keluarga 2 orang atau (4%).

Karakteristik responden berdasarkan rekomendasi pembelian yaitu lebih banyak responden yang mengetahui atas kemauan diri sendiri dikarenakan dalam pembagian kuesioner ini peneliti membagikan pada mahasiswa yang tentu pernah melakukan pembelian secara *online*.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen data dalam penelitian ini adalah untuk melihat data yang digunakan dengan seakurat mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan. Uji instrumen data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dapat dijelaskan satu per satu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan/ Pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 54$, $df = n - 2$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,268.

Tabel 5. Hasil uji Validitas

VARIABEL	Butir Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
HARGA (X1)	H 1	0,757	0,268	valid
	H 2	0,807	0,268	valid
	H3	0,862	0,268	valid
	KP 1	0,685	0,268	valid
KUALITAS PRODUK	KP 2	0,556	0,268	valid
	KP 3	0,716	0,268	valid
	KP 4	0,770	0,268	valid
	KP 5	0,678	0,268	valid
	KP 6	0,558	0,268	valid
	KEPERCAYAAN (X3)	KEP 1	0,709	0,268
KEP 2		0,670	0,268	valid
KEP 3		0,587	0,268	valid
KEP 4		0,736	0,268	valid
KEP 5		0,766	0,268	valid
KEP 6		0,610	0,268	valid
KEP 7		0,744	0,268	valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA <i>ONLINE</i> (Y)	KPSO 1	0,738	0,268	valid
	KPSO 2	0,881	0,268	valid
	KPSO 3	0,774	0,268	valid
	KPSO 4	0,862	0,268	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 5 di atas nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau pertanyaan tersebut valid. Artinya semua item pertanyaan/pernyataan mampu mengukur variabel harga, kualitas produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian secara *online*.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukannya pengujian validitas, maka selanjutnya adalah tahap pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi

jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel harga, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap Angkatan 2016. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *spss statistic 22.0.*, yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha Coefficient*. Hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan dalam tabel 6 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach"s	Critical Value	Kesimpulan
Harga	0,735	0,60	reliabel
Kualitas produk	0,739	0,60	reliabel
kepercayaan	0,810	0,60	reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	0,60	reliabel

Sumber: Data Primer Yang diolah, 2019

Variabel dikatakan konstruk atau *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:238). Pada tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*. Artinya jawaban yang diberikan oleh responden telah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing – masing variabel. Variabel tersebut meliputi harga, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian secara *online*.

C. Metode Successive Interval (MSI)

Sebelum menggunakan analisis linier berganda dari hasil jawaban responden yang berupa data ordinal dirubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI). Adapun pengubah tersebut dilakukan untuk semua variabel yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan Y .

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden dan hasil skala interval dari data ordinal masing – masing variabel:

1. Harga Pada produk *Online Shop*

Tabel 7. Distribusi jawaban responden variabel Harga dengan menggunakan MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	3,000	12,000	41,000	77,000	29,000	162,000
Proporsi	0,019	0,074	0,253	0,475	0,179	
Pro Kum	0,019	0,093	0,346	0,821	1,000	
Z	0,481	0,407	0,154	-0,321	0,000	
Zi	-2,085	-1,325	-0,397	0,919	∞	
Densitas	0,045	0,166	0,369	0,261	0,000	
Skala nilai	-2,449	-1,627	-0,802	0,226	1,461	3,449
Transformasi	1,000	1,822	2,647	3,675	4,910	

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,822
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,647
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3,675
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 4,910

2. Kualitas Produk pada *Online Shop*

Tabel 8. Distribusi jawaban responden variabel Kualitas Produk dengan menggunakan MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	4,000	40,000	134,000	124,000	22,000	324,000
Proporsi	0,012	0,123	0,414	0,383	0,068	
Pro Kum	0,012	0,136	0,549	0,932	1,000	
Z	0,488	0,364	-0,049	-0,432	-0,500	
Zi	-2,246	-1,099	0,124	1,492	8,161	
Densitas	0,032	0,218	0,396	0,131	0,000	
Skala nilai	-2,593	-1,507	-0,430	0,692	1,932	3,593
Transformasi	1,000	2,086	3,163	4,285	5,525	

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 2,086
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 3,163
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 4,285
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 5,525

3. Kepercayaan pada *Online Shop*

Tabel 9. Distribusi jawaban responden variabel kepercayaan dengan menggunakan MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	4,000	40,000	134,000	124,000	22,000	324,000
Proporsi	0,012	0,123	0,414	0,383	0,068	
Pro Kum	0,012	0,136	0,549	0,932	1,000	
Z	0,488	0,364	-0,049	-0,432	-0,500	
Zi	-2,246	-1,099	0,124	1,492	8,161	
Densitas	0,032	0,218	0,396	0,131	0,000	
Skala nilai	-2,593	-1,507	-0,430	0,692	1,932	3,593
Transformasi	1,000	2,086	3,163	4,285	5,525	

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,924
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,854
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3,530
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 3,743

4. Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *Online Shop*

Tabel 10. Distribusi jawaban responden variabel keputusan pembelian secara *online* dengan menggunakan MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	3,000	32,000	76,000	78,000	27,000	216,000
Proporsi	0,014	0,148	0,352	0,361	0,125	
Pro Kum	0,014	0,162	0,514	0,875	1,000	
Z	0,486	0,338	-0,014	-0,375	0,000	
Zi	-2,200	-0,986	0,035	1,150	□	
Densitas	0,035	0,245	0,399	0,206	0,000	
Skala nilai	-2,552	-1,417	-0,436	0,534	1,647	3,552
Transformasi	1,000	2,135	3,116	4,086	5,199	

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 2,135
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 3,116
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 4,086
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 5,199

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Pada penelitian ini untuk melihat normalitas residual dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (sig) 0,05. Apabila nilai $p >$ maka terdistribusi normal atau sebaliknya (Ghazali, 2013:160). Berdasarkan pengujian dengan *spss 17.0* diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Data	KSZ	Signifikan	Keterangan
Model Regresi	0.643	0.803	Normal

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS statistcs 17.0*

Berdasarkan tabel 11 di atas hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai *kolmogrof-smirnof* sebesar 0.643 dengan probabilitas sebesar 0,803. Nilai probabilitas $0,803 > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Moltikolonieritas

Penguji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Model regresi bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* kurang dari 0,10 (Ghazali, 2013:105). Berdasarkan pengujian dengan *spss 17* diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,678	1,476	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,661	1,513	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,611	1,637	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2019

Maka berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF harga sebesar 0,678 dan VIF 1,476, kualitas produk sebesar 0,661 dan VIF 1,513, dan kepercayaan 0,611 dan VIF 1,637. Hasil tersebut menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinieritas. Sebagaimana peneliti telah menganalisis hasil di atas, dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:13). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,181	1,609		1,977	,054
	HARGA	-,109	,116	-,158	-,938	,353
	KUALITAS PRODUK	-,060	,082	-,125	-,734	,467
	KEPERCAYAAN	,047	,073	,116	,651	,518

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 13 di atas pada uji heteroskedastisitas dengan metode *glesjer* menunjukkan bahwa nilai signifikan harga sebesar 0,353, kualitas produk sebesar 0,467, dan kepercayaan sebesar 0,518. Maka dalam hal ini terlihat nilai signifikan lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel *dependent* dan lebih dari satu variabel *independent* Algifari (2000:62).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara *online* pada kalangan mahasiswa STIE

Muhammadiyah Cilacap. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.866	2.669		.324	.747
Harga (X1)	.275	.193	.197	1.427	.160
Kualitas Produk (X2)	.436	.137	.446	3.188	.002
Kepercayaan (X3)	.040	.121	.048	.329	.743

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data *spss statistic 17.00*, 2019

Berdasarkan tabel 14 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,866 + 0,275X_1 + 0,436X_2 + 0,40X_3 + e$$

1. Nilai konstan 0,866 artinya jika ada harga, kualitas produk dan kepercayaan atau saat $x = 0$, maka keputusan membeli akan sebesar 0,866.
2. $X_1 = 0,275$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor harga sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *online* sebesar 0,275 dengan asumsi variabel yang lain tetap
3. $X_2 = 0,436$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor kualitas produk sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,436 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

4. $X_3 = 0,400$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor kepercayaan sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,400 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

F. Uji Ketetapan Model

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *independent* dalam menggambarkan variabel *dependent* nya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai semakin mendekati angka satu berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent* semakin tinggi (Ghozali, 2013:97).

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada *software SPSS 17.00* memperoleh sebagai berikut :

Tabel 15. Koefisien Determinasi (R^2)

Data	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model Regresi	0.595	0.354	0.316	2.537

Sumber: data *spss 17.00*

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *adjust R Square* sebesar 0,316 artinya atau 31,6% variasi perubahan skor variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan dapat menjelaskan variasi perubahan skor keputusan pembelian. Sedangkan 68,4% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

G. Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel *dependent* / terikat (Ghozali 2013:98). Hasil uji statistik F sebagai berikut.

Tabel 16. Uji Statistik F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	176.637	3	58.879	9.150	.000 ^a
Residual	321.733	50	6.435		
Total	498.370	53			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

b. *Dependentt* Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data *spss 17.00*

Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,150 dan nilai sig. 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 2,78$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian).

H. Uji Statistik T

Uji statistik t menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas / *independent* secara individual terhadap variabel *dependent*. Hasil pengujian uji t dengan *spss 17* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji t

no	Item	t_{hitung}	t_{tabel}	sig.
1	(constant)	0,324	1,673	0,747
2	Harga	1,427	1,673	0,160
3	kualitas produk	3,188	1,673	0,002
4	Kepercayaan	0,329	1,673	0,743

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 17 mengenai hasil uji t di atas dapat diketahui sebagai berikut:

Hasil t_{hitung} harga (X_1) sebesar 1,427 sedangkan $t_{tabel} = 1,673$, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel harga (X_1) sebesar 0,160. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil t_{hitung} kualitas produk (X_2) sebesar 3,188 sedangkan $t_{tabel} = 1,673$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2) 0,002. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil t_{hitung} kepercayaan (X_3) sebesar 0,329 sedangkan $t_{tabel} = 1,673$, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,743. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

I. Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari hasil uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi harga, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan variabel harga dan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penjelasan dari tiap variabel sebagai berikut:

1. Faktor Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil t_{hitung} harga (X_1) sebesar 1,427 sedangkan $t_{tabel} = 1,673$, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel harga (X_1) sebesar 0,160. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verina, et al. (2014). Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa yang menilai harga produk yang ditawarkan di *online shop* belum tentu lebih murah dari toko biasa (bukan *online*), mahasiswa merasa harga produk kadang tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan di toko *online*. Sehingga mahasiswa mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Memang ada beberapa toko *online* yang harganya memang lebih murah dari pada toko *offline*, namun harga produk belum

termasuk dengan ongkos kirim ke kota konsumen, sehingga terkadang harganya bisa jadi lebih mahal atau sama dengan toko *offline*.

Diskon – diskon yang diberikan belum tentu membuat konsumen langsung mau dengan produk yang ada, kalau tidak di imbangi dengan produk yang baik kualitasnya. Apalagi mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap di sini cenderung menyukai produk yang murah tetapi kualitas produknya bagus.

2. Faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil t_{hitung} kualitas produk (X_2) sebesar 3,188 sedangkan $t_{tabel} = 1,673$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2) 0,002. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Yenny Yuniarti (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* ”. Hasil penelitiannya Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap dapat disimpulkan bahwa *online shop* atau berbelanja secara *online* menampilkan produk yang dijualnya baik dan memberikan jaminan retur jika produk yang diterima pembeli tidak sesuai pesanan atau cacat. Dengan begitu Mahasiswa

di STIE Muhammadiyah Cilacap bukan hanya menginginkan pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, jaminan produk yang baik, akan tetapi kualitas dari produk itu sendiri harus baik dan pembeli akan melakukan pembelian ulang.

3. Faktor Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil t_{hitung} kepercayaan (X_3) sebesar 0,329 sedangkan $t_{tabel} = 1,673$, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,743. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Isnain Putra Baskara, et al. (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial”. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa yang menilai kepercayaan yang ditawarkan oleh *online shop* belum sesuai dengan yang didiskusikan terkadang terdapat barang yang juga tidak sesuai dengan apa yang dipesan.

Sehingga mahasiswa mencari tahu perbandingan kepercayaan penjual toko *online* dan penjual toko *offline*. Terdapat beberapa Toko *online* yang dapat dipercaya akan tetapi menurut hasil peneliti mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap kepercayaan pada toko *online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4. Faktor Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di dapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,150 > 2,78$ serta taraf signifikansi 0,000 yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat 4 hipotesis yang diajukan dengan model analisis linier berganda sebagai jenis model analisis dalam penelitian ini. Dari hasil analisis data, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.
4. Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

B. Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, sebaiknya dalam membeli produk secara *online* pada *online shop* harus lebih selektif dan cermat. Hal ini dikarenakan berbelanja *online*

memang lebih mudah dibandingkan dengan belanja langsung tapi perhatikan dan teliti secara cermat *online shop* di toko *online* tempat anda berbelanja, perhatikan pula testimoni nya agar tidak tertipu.

2. Bagi para produsen, sebaiknya lebih memperhatikan keragaman produk yang akan dijual agar membuat produk lebih beragam, selain itu harus memperhatikan aspek kemudahan dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam menawarkan produk sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
3. Bagi para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.(2000). *Analisis Regresi*. Edisi ke dua. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Bachari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung, 2009.
- APJII. 2016. Hasil Survei Internet APJII 2016. <https://apjii.or.id/survei2016> (10 Desember 2018).
- Asnawi, Haris. F,. (2004). *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Raja Gravindo Persada.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013.
- Chandra, Robby. 2000. Mengenal Komsumen di Dunia Digital, Proses Belanja Konsumen melalui Internet. *Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya*. Volume V, Nomor 10-Agustus.
- Djaslim Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Elvinaro, Ardianto. (2014).*Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*.Bandung: Simbiosarekatama Media.
- Ghazali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama Cetakan Keenam*, Yogyakarta: BPFE.
- Hardiawan, Anandia Cahya. 2014. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hidayat, Enang, 2015. *Fikih Jual Beli*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Internet World Stats. 2018. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics*. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>. (10 desember 2018).
- Kotler dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (15th ed.) London : Pearson Education.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Koufaris, M, dan Sosa, W.H, (2004). The Development Of Initial Trust In An *Online Company By Ner Customers*, *Information & Management* 41 (2004) 377-397.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2010). *Management Information System : Managing the Digital Firm (Global ed.)* Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Mahkota, A.P., Suyadi, I., Riyadi. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *online* (studi pada pelanggan website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No.2*.
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D. (1994). The Comitmenment trush-t theory of relationship marketing. *Journal Of Marketing*, 58, 20-38.
- Muanas, Arif. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara.
- Noor, Juliansyah. (2010). *Metodolologi Penelitian*. Yogyakarta: Kencana.
- Nugroho, Adi. (2006). *E-commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya*. Bandung: Informatika.
- Ollie. (2008). *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta: Media Kita.

- Sangadji, dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: pendekatan praktis dalam penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, M.E., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi , J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Setyowati, Dini Lies. 2010. *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Kualitas Produk Terhadap Efisiensi Biaya Produksi Pada PT. Warnatama Cemerlang* (Studi kasus pada perusahaan di Kabupaten Gresik – Jawa Timur). *Skripsi* program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Ed. Ke-21). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (2006). *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Alfabet. Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tjiptonofany & Anastasia Diana, 2007, *Total Quality Manajemen*, Yogyakarta: Andi Offset. Sugiyama, Gima (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta. Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke dua belas. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono , Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E (2005). *Introduction to Information Technology* (3th ed). New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merk INK) *Skripsi* Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi 2. Jakarta. Ekonisia.
2018. http://en.wikipedia.org/wiki/belanja_daring. (diakses pada 10 desember 2018).

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH CILACAP

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Mahasiswa STIE MUHAMMADIYAH CILACAP

Di Cilacap

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan tugas skripsi di STIE Muhammadiyah Cilacap, peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi angkatan 2016.

Berkenaan dengan penelitian tersebut di atas, peneliti mengharapkan peran serta dan bantuan Bapak/ Ibu / Saudara / Saudari untuk menjawab pertanyaan yang telah tersusun dalam lembar daftar pertanyaan dengan sejujur – jujurnya. Keterangan yang Ibu / Saudari berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan Akademik.

Atas bantuan dan partisipasi yang Bapak / Ibu / Saudara / Saudari berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Yauhana Flaurency Devi

Pada pertanyaan dan pernyataan di bawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa alternatif jawaban. Beri tanda (X) pada jawaban yang anda pilih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : L P
3. Usia :
 - a. 15 s/d 20 tahun
 - b. 26 s/d 30 tahun
 - c. 21 s/d 25 tahun
 - d. \geq 30 tahun
4. Sudah berapa kali anda berbelanja produk secara *online*
 - a. 1 kali
 - b. 2-5 kali
 - c. $>$ 5 kali
5. Atas rekomendasi siapa, anda berbelanja secara *online*
 - a. Kemauan diri sendiri
 - b. Keluarga
 - c. Teman
6. Petunjuk pengisian
 - a. Berilah tanda "X" pada kolom yang anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya
 - b. Ada 5 alternatif jawaban, yaitu:
 - SS : Sangat setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak setuju
 - STS : Sangat tidak setuju

a. Harga (X_1)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN/JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal					
2.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga sesuai dengan kualitas produk					
3.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena lebih murah dan beberapa <i>onlineshop</i> menawarkan potongan harga jika membeli beberapa produk					

b. Kualitas Produk (X_2)

No	Pertanyaan	Pilihan / Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang dibeli secara <i>online</i> memberikan manfaat					
2.	Produk yang dijual secara <i>online</i> memiliki banyak fitur					
3.	Produk yang dibeli secara <i>online</i> cukup handal untuk kualitas					
4.	Produk yang dibeli secara <i>online</i> sesuai dengan spesifikasi					
5.	Produk <i>online</i> maupun (<i>toko offline</i>) memiliki daya tahan yang sama					

6.	Pelayanan yang cepat terhadap keluhan konsumen					
----	--	--	--	--	--	--

c. Kepercayaan (X_3)

No	Pertanyaan	Pilihan / Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya terhadap penjual <i>online</i> saat saya memutuskan untuk berbelanja secara <i>online</i>					
2.	Penjual <i>online</i> bersikap jujur ketika ada produknya yang habis atau rusak					
3.	Saya membeli produk <i>online</i> pada toko yang sudah terpercaya					
4.	Semakin populer toko <i>online</i> semakin membuat saya percaya dan memutuskan untuk membeli					
5.	Saya percaya jika situs <i>online</i> memberikan jaminan khusus jika barang tidak sampai uang kembali atau melakukan COD					
6.	Ada jaminan kerugian dari penjual <i>online</i> ketika barang tidak sesuai spesifikasi					
7.	Biasanya penjual <i>online</i> melayani pembeli dengan sepenuh hati dan ramah terhadap pembeli					

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan / Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena puas atas pembelian sebelumnya					
2.	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena kebiasaan					
3.	Saya memutuskan untuk merekomendasikan berbelanja secara <i>online</i> terhadap teman saudara dan lainnya setelah saya merasakan manfaat berbelanja secara <i>online</i>					
4.	Setelah saya melakukan pembelian secara <i>online</i> saya akan melakukan pembelian ulang					

**Lampiran 2. TABULASI DATA KUESIONER (BENTUK ORDINAL
VARIABEL) HARGA (X₁)**

HARGA					
NO	1	2	3	JUMLAH	RATA-RATA
1	4	4	3	11	3
2	4	3	4	11	3
3	3	4	3	10	3
4	4	2	2	8	2
5	4	3	4	11	3
6	4	1	1	6	2
7	5	4	4	13	4
8	4	5	3	12	4
9	1	2	2	5	1
10	3	4	4	11	3
11	4	3	4	11	3
12	5	5	5	15	5
13	4	4	4	12	4
14	5	4	5	14	4
15	5	5	4	14	4
16	5	4	5	14	4
17	5	5	5	15	5
18	3	3	3	9	3
19	4	4	3	11	3
20	4	3	4	11	3
21	5	4	4	13	4
22	3	3	3	9	3
23	4	4	4	12	4
24	2	3	2	7	2
25	3	4	5	12	4
26	5	4	5	14	4
27	3	4	4	11	3
28	2	4	3	9	3
29	4	2	4	10	3
30	4	4	4	12	4
31	4	3	3	10	3
32	5	4	5	14	4

33	4	4	4	12	4
34	4	4	4	12	4
35	4	3	3	10	3
36	3	3	3	9	3
37	3	4	4	11	3
38	4	2	4	10	3
39	4	4	4	12	4
40	4	3	3	10	3
41	5	3	4	12	4
42	4	4	4	12	4
43	5	4	4	13	4
44	2	4	5	11	3
45	4	4	4	12	4
46	4	2	2	8	2
47	5	5	5	15	5
48	3	4	3	10	3
49	5	4	4	13	4
50	3	3	4	10	3
51	3	3	3	9	3
52	5	5	4	14	4
53	3	3	3	9	3
54	4	4	4	12	4

**Lampiran 3. TABULASI DATA KUESIONER (BENTUK ORDINAL
VARIABEL) KUALITAS PRODUK (X₂)**

KUALITAS PRODUK								
NO	1	2	3	4	5	6	JUMLAH	RATA-RATA
1	4	3	3	3	3	4	20	3
2	3	4	3	3	3	3	19	3
3	4	3	3	4	3	4	21	3
4	4	5	3	3	1	2	18	3
5	3	3	2	2	3	4	17	2
6	4	4	1	4	1	5	19	3
7	5	3	3	2	2	2	17	2
8	3	5	4	4	3	3	22	3
9	4	4	4	4	4	1	21	3
10	4	4	3	3	4	3	21	3
11	4	4	3	3	3	3	20	3
12	3	5	2	3	2	2	17	2
13	4	4	4	3	4	4	23	3
14	4	4	5	4	4	3	24	4
15	5	4	3	4	2	3	21	3
16	3	4	3	3	3	3	19	3
17	5	5	5	5	5	5	30	5
18	3	4	3	3	3	3	19	3
19	3	5	3	2	2	3	18	3
20	3	3	3	3	4	3	19	3
21	4	4	3	3	3	3	20	3
22	2	2	2	2	2	2	12	2
23	4	4	4	3	3	3	21	3
24	2	2	3	3	3	3	16	2
25	3	3	4	2	2	4	18	3
26	4	4	3	3	3	2	19	3
27	3	4	4	4	4	3	22	3
28	2	2	2	2	2	2	12	2
29	4	4	2	2	4	2	18	3
30	4	4	4	4	4	4	24	4
31	3	4	4	3	2	3	19	3
32	5	5	5	5	5	4	29	4

33	3	4	4	3	3	3	20	3
34	3	3	3	3	3	3	18	3
35	3	4	3	3	3	3	19	3
36	4	4	3	3	3	3	20	3
37	4	4	3	3	4	4	22	3
38	4	5	2	4	2	2	19	3
39	5	4	3	4	4	4	24	4
40	4	3	3	3	4	4	21	3
41	4	5	3	3	3	4	22	3
42	4	4	4	4	4	4	24	4
43	4	4	4	4	3	3	22	3
44	3	4	3	3	4	3	20	3
45	4	3	3	4	4	3	21	3
46	3	4	3	3	4	3	20	3
47	4	4	4	4	4	3	23	3
48	3	3	3	3	3	3	18	3
49	4	4	3	4	4	3	22	3
50	4	4	3	2	3	2	18	3
51	3	3	3	3	3	3	18	3
52	4	4	4	4	4	4	24	4
53	4	4	4	2	3	4	21	3
54	4	4	4	3	2	4	21	3

Lampiran 4. TABULASI DATA KUESIONER (BENTUK ORDINAL VARIABEL) KEPERCAYAAN (X₃)

KEPERCAYAAN									
NO	1	2	3	4	5	6	7	JUMLAH	RATA - RATA
1	3	3	3	3	4	2	2	20	2
2	4	3	4	4	4	3	3	25	3
3	4	4	3	3	3	3	4	24	3
4	4	2	5	5	4	3	4	27	3
5	2	3	5	4	3	3	3	23	3
6	1	1	4	4	4	4	4	22	3
7	3	3	5	5	4	3	3	26	3
8	4	3	4	4	3	3	3	24	3
9	2	2	3	3	3	3	3	19	2
10	3	4	4	4	4	5	4	28	4
11	3	4	4	4	3	3	4	25	3
12	3	3	5	4	3	2	3	23	3
13	4	4	4	4	4	3	4	27	3
14	5	3	5	5	4	3	3	28	4
15	4	4	5	5	5	5	3	31	4
16	3	3	4	4	3	3	3	23	3
17	4	4	4	5	4	4	4	29	4
18	3	3	3	3	3	3	3	21	3
19	3	2	3	4	3	4	4	23	3
20	3	4	4	4	3	3	3	24	3
21	2	3	4	4	2	3	3	21	3
22	4	4	4	4	4	4	4	28	4
23	3	3	4	4	4	4	3	25	3
24	3	3	3	3	2	2	2	18	2
25	3	4	5	4	4	2	3	25	3
26	3	3	5	5	4	3	4	27	3
27	3	3	4	4	3	3	4	24	3
28	2	2	2	3	3	3	2	17	2
29	2	2	5	5	2	4	4	24	3
30	4	4	4	4	4	4	4	28	4
31	3	3	4	4	4	4	4	26	3
32	5	5	4	4	5	4	5	32	4

33	4	4	4	4	4	1	3	24	3
34	3	3	3	3	3	3	3	21	3
35	3	3	3	3	3	3	3	21	3
36	3	2	4	3	4	3	3	22	3
37	3	5	5	5	5	5	4	32	4
38	4	4	4	4	4	2	4	26	3
39	4	3	4	4	4	4	4	27	3
40	4	3	4	4	4	4	3	26	3
41	4	5	4	4	4	3	4	28	4
42	4	4	4	4	4	4	4	28	4
43	2	3	5	4	2	2	4	22	3
44	4	3	5	5	4	3	4	28	4
45	4	4	4	4	4	3	4	27	3
46	3	4	3	3	3	3	3	22	3
47	5	5	5	5	5	5	5	35	5
48	4	4	4	4	4	3	4	27	3
49	4	4	4	4	4	4	4	28	4
50	2	2	4	3	3	2	2	18	2
51	3	3	3	3	3	3	3	21	3
52	4	4	4	4	4	4	4	28	4
53	3	3	4	5	5	3	4	27	3
54	3	4	4	4	4	3	3	25	3

**Lampiran 5. TABULASI DATA KUESIONER (BENTUK ORDINAL
VARIABEL) KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Y)**

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
NO	1	2	3	4	JUMLAH	RATA-RATA
1	3	3	3	2	11	2
2	4	2	3	3	12	3
3	3	2	3	3	11	2
4	2	2	5	4	13	3
5	2	3	3	3	11	2
6	1	1	4	4	10	2
7	4	4	5	5	18	4
8	4	4	4	4	16	4
9	4	5	5	5	19	4
10	3	3	4	3	13	3
11	3	3	4	3	13	3
12	4	4	4	4	16	4
13	3	3	4	4	14	3
14	5	5	5	5	20	5
15	4	5	5	5	19	4
16	3	4	3	4	14	3
17	5	5	5	5	20	5
18	3	3	3	3	12	3
19	3	2	2	3	10	2
20	3	2	3	2	10	2
21	3	3	3	3	12	3
22	2	2	2	2	8	2
23	3	3	3	3	12	3
24	3	2	2	2	9	2
25	4	3	4	2	13	3
26	4	4	4	3	15	3
27	4	4	3	4	15	3
28	3	3	3	3	12	3
29	4	4	4	4	16	4
30	4	4	4	4	16	4
31	3	2	4	2	11	2
32	4	4	5	5	18	4

33	3	3	1	4	11	2
34	4	3	4	2	13	3
35	3	3	2	3	11	2
36	3	4	4	4	15	3
37	4	2	2	2	10	2
38	4	5	3	4	16	4
39	4	4	3	4	15	3
40	4	4	3	4	15	3
41	3	2	3	2	10	2
42	4	4	4	4	16	4
43	4	3	5	4	16	4
44	4	5	4	4	17	4
45	4	3	4	4	15	3
46	3	4	3	3	13	3
47	5	3	3	4	15	3
48	3	2	3	3	11	2
49	4	5	5	5	19	4
50	2	2	2	2	8	2
51	3	3	3	3	12	3
52	4	4	4	4	16	4
53	3	5	4	4	16	4
54	3	3	4	3	13	3

Lampiran 6. TABULASI DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin Responden	Usia Responden	Pengalaman Pembelian Responden	Rekomendasi Pembelian Responden
1	Laki-Laki	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
2	Laki-Laki	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
3	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
4	Laki-Laki	15-20 Th	2-5 kali	Teman
5	Perempuan	21-25 Th	1 Kali	Teman
6	Perempuan	21-25 Th	1 Kali	Kemauan diri sendiri
7	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
8	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
9	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
10	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
11	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
12	Perempuan	15-20 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
13	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
14	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
15	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
16	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
17	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
18	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
19	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
20	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
21	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
22	Laki-Laki	21-25 Th	1 Kali	Keluarga
23	Perempuan	15-20 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
24	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
25	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
26	Laki-Laki	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
27	Laki-Laki	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
28	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
29	Laki-Laki	> 30 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
30	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
31	Laki-Laki	15-20 Th	1 Kali	Kemauan diri sendiri
32	Laki-Laki	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri

33	Perempuan	21-25 Th	1 Kali	Teman
34	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Teman
35	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Teman
36	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
37	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
38	Perempuan	26-30 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
39	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
40	Perempuan	> 30 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
41	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
42	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Teman
43	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
44	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
45	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
46	Perempuan	> 30 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
47	Perempuan	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri
48	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
49	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
50	Perempuan	15-20 Th	1 Kali	Keluarga
51	Perempuan	15-20 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
52	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
53	Perempuan	21-25 Th	> 5 Kali	Kemauan diri sendiri
54	Laki-Laki	21-25 Th	2-5 Kali	Kemauan diri sendiri

Lampiran 7. Statistik Deskriptif Responden

Deskriptif Responden

Jenis kelamin responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	10	18.5	18.5	18.5
	Perempuan	44	81.5	81.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	6	11.1	11.1	11.1
	21-25 tahun	44	81.5	81.5	92.6
	26-30 tahun	1	1.9	1.9	94.4
	>30 tahun	3	5.6	5.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Pengalaman responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	6	11.1	11.1	11.1
	2-5 Kali	18	33.3	33.3	44.4
	>5 Kali	30	55.6	55.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Rekomendasi Pembelian Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kemauan diri sendiri	46	85.2	85.2	85.2
	Keluarga	2	3.7	3.7	88.9
	Teman	6	11.1	11.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas

Correlations

		KPSO_1	KPSO_2	KPSO_3	KPSO_4	TOTAL
KPSO_1	Pearson Correlation	1	.634**	.386**	.462**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
KPSO_2	Pearson Correlation	.634**	1	.503**	.710**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
KPSO_3	Pearson Correlation	.386**	.503**	1	.611**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54	54
KPSO_4	Pearson Correlation	.462**	.710**	.611**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	.738**	.881**	.774**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		H1	H2	H3	HARGA
H1	Pearson Correlation	1	.348**	.469**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000
	N	54	54	54	54
H2	Pearson Correlation	.348**	1	.629**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000
	N	54	54	54	54
H3	Pearson Correlation	.469**	.629**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54
HARGA	Pearson Correlation	.757**	.807**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KUALITAS PRODUK
KP1	Pearson Correlation	1	.444**	.309*	.470**	.282*	.281*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.001	.023	.000	.039	.040	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
KP2	Pearson Correlation	.444**	1	.290*	.393**	.094	.073	.556**
	Sig. (2-tailed)	.001		.033	.003	.500	.601	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54

KP3	Pearson Correlation	.309*	.290*	1	.445**	.501**	.264	.716**
	Sig. (2-tailed)	.023	.033		.001	.000	.054	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
KP4	Pearson Correlation	.470**	.393**	.445**	1	.451**	.317*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001		.001	.020	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
KP5	Pearson Correlation	.282*	.094	.501**	.451**	1	.254	.678**
	Sig. (2-tailed)	.039	.500	.000	.001		.064	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
KP6	Pearson Correlation	.281*	.073	.264	.317*	.254	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.040	.601	.054	.020	.064		.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
KUALI TAS_P RODU K	Pearson Correlation	.685**	.556**	.716**	.770**	.678**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		KEP_1	KEP_2	KEP_3	KEP_4	KEP_5	KEP_6	KEP_7	KEPER CAYA AN
KEP_1	Pearson Correlation	1	.627**	.178	.317*	.569**	.209	.414**	.709**
	Sig. (2- tailed)		.000	.197	.020	.000	.129	.002	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP_2	Pearson Correlation	.627**	1	.172	.209	.448**	.223	.418**	.670**
	Sig. (2- tailed)	.000		.212	.130	.001	.106	.002	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP_3	Pearson Correlation	.178	.172	1	.804**	.326*	.149	.363**	.587**
	Sig. (2- tailed)	.197	.212		.000	.016	.283	.007	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP_4	Pearson Correlation	.317*	.209	.804**	1	.476**	.381**	.516**	.736**
	Sig. (2- tailed)	.020	.130	.000		.000	.004	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP_5	Pearson Correlation	.569**	.448**	.326*	.476**	1	.435**	.417**	.766**
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.016	.000		.001	.002	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP_6	Pearson Correlation	.209	.223	.149	.381**	.435**	1	.507**	.610**

	Sig. (2-tailed)	.129	.106	.283	.004	.001		.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
KEP_7	Pearson Correlation	.414**	.418**	.363**	.516**	.417**	.507**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.007	.000	.002	.000		.000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
KEPER CAYA AN	Pearson Correlation	.709**	.670**	.587**	.736**	.766**	.610**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9. Hasil Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	3

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	6

Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	7

Keputusan Pembelian Secara *Online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

Lampiran 10. TABULASI DATA INTERVAL HARGA (X_1)

No	Data Interval				
	1	2	3	rata-rata	Total
1	3,67	3,67	2,65	3	10,00
2	3,67	2,65	3,67	3	10,00
3	2,65	3,67	2,65	3	8,97
4	3,67	1,82	1,82	2	7,32
5	3,67	2,65	3,67	3	10,00
6	3,67	1,00	1,00	2	5,67
7	4,91	3,67	3,67	4	12,26
8	3,67	4,91	2,65	4	11,23
9	1,00	1,82	1,82	2	4,64
10	2,65	3,67	3,67	3	10,00
11	3,67	2,65	3,67	3	10,00
12	4,91	4,91	4,91	5	14,73
13	3,67	3,67	3,67	4	11,02
14	4,91	3,67	4,91	4	13,49
15	4,91	4,91	3,67	4	13,49
16	4,91	3,67	4,91	4	13,49
17	4,91	4,91	4,91	5	14,73
18	2,65	2,65	2,65	3	7,94
19	3,67	3,67	2,65	3	10,00
20	3,67	2,65	3,67	3	10,00
21	4,91	3,67	3,67	4	12,26
22	2,65	2,65	2,65	3	7,94
23	3,67	3,67	3,67	4	11,02
24	1,82	2,65	1,82	2	6,29
25	2,65	3,67	4,91	4	11,23
26	4,91	3,67	4,91	4	13,49
27	2,65	3,67	3,67	3	10,00
28	1,82	3,67	2,65	3	8,14
29	3,67	1,82	3,67	3	9,17
30	3,67	3,67	3,67	4	11,02
31	3,67	2,65	2,65	3	8,97
32	4,91	3,67	4,91	4	13,49
33	3,67	3,67	3,67	4	11,02
34	3,67	3,67	3,67	4	11,02

35	3,67	2,65	2,65	3	8,97
36	2,65	2,65	2,65	3	7,94
37	2,65	3,67	3,67	3	10,00
38	3,67	1,82	3,67	3	9,17
39	3,67	3,67	3,67	4	11,02
40	3,67	2,65	2,65	3	8,97
41	4,91	2,65	3,67	4	11,23
42	3,67	3,67	3,67	4	11,02
43	4,91	3,67	3,67	4	12,26
44	1,82	3,67	4,91	3	10,41
45	3,67	3,67	3,67	4	11,02
46	3,67	1,82	1,82	2	7,32
47	4,91	4,91	4,91	5	14,73
48	2,65	3,67	2,65	3	8,97
49	4,91	3,67	3,67	4	12,26
50	2,65	2,65	3,67	3	8,97
51	2,65	2,65	2,65	3	7,94
52	4,91	4,91	3,67	4	13,49
53	2,65	2,65	2,65	3	7,94
54	3,67	3,67	3,67	4	11,02

35	3,16	4,28	3,16	3,16	3,16	3,16	3	20,10
36	4,28	4,28	3,16	3,16	3,16	3,16	4	21,22
37	4,28	4,28	3,16	3,16	4,28	4,28	4	23,46
38	4,28	5,52	2,09	4,28	2,09	2,09	3	20,35
39	5,52	4,28	3,16	4,28	4,28	4,28	4	25,83
40	4,28	3,16	3,16	3,16	4,28	4,28	4	22,34
41	4,28	5,52	3,16	3,16	3,16	4,28	4	23,58
42	4,28	4,28	4,28	4,28	4,28	4,28	4	25,71
43	4,28	4,28	4,28	4,28	3,16	3,16	4	23,46
44	3,16	4,28	3,16	3,16	4,28	3,16	4	21,22
45	4,28	3,16	3,16	4,28	4,28	3,16	4	22,34
46	3,16	4,28	3,16	3,16	4,28	3,16	4	21,22
47	4,28	4,28	4,28	4,28	4,28	3,16	4	24,59
48	3,16	3,16	3,16	3,16	3,16	3,16	3	18,98
49	4,28	4,28	3,16	4,28	4,28	3,16	4	23,46
50	4,28	4,28	3,16	2,09	3,16	2,09	3	19,07
51	3,16	3,16	3,16	3,16	3,16	3,16	3	18,98
52	4,28	4,28	4,28	4,28	4,28	4,28	4	25,71
53	4,28	4,28	4,28	2,09	3,16	4,28	4	22,39
54	4,28	4,28	4,28	3,16	2,09	4,28	4	22,39

35	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	3	19,98
36	2,85	1,92	3,53	2,85	3,53	2,85	2,85	3	20,40
37	2,85	3,74	3,74	3,74	3,74	3,74	3,53	4	25,10
38	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	1,92	3,53	3	23,10
39	3,53	2,85	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3	24,03
40	3,53	2,85	3,53	3,53	3,53	3,53	2,85	3	23,35
41	3,53	3,74	3,53	3,53	3,53	2,85	3,53	3	24,24
42	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	4	24,71
43	1,92	2,85	3,74	3,53	1,92	1,92	3,53	3	19,43
44	3,53	2,85	3,74	3,74	3,53	2,85	3,53	3	23,78
45	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,85	3,53	3	24,03
46	2,85	3,53	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	3	20,65
47	3,74	3,74	3,74	3,74	3,74	3,74	3,74	4	26,20
48	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,85	3,53	3	24,03
49	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	4	24,71
50	1,92	1,92	3,53	2,85	2,85	1,92	1,92	2	16,93
51	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	3	19,98
52	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	4	24,71
53	2,85	2,85	3,53	3,74	3,74	2,85	3,53	3	23,11
54	2,85	3,53	3,53	3,53	3,53	2,85	2,85	3	22,68

**Lampiran 13. TABULASI DATA INTERVAL KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE (Y)**

No	Data Interval					Total
	1	2	3	4	rata-rata	
1	3,12	3,12	3,12	2,14	3	11,48
2	4,09	2,14	3,12	3,12	3	12,45
3	3,12	2,14	3,12	3,12	3	11,48
4	2,14	2,14	5,20	4,09	3	13,55
5	2,14	3,12	3,12	3,12	3	11,48
6	1,00	1,00	4,09	4,09	3	10,17
7	4,09	4,09	5,20	5,20	5	18,57
8	4,09	4,09	4,09	4,09	4	16,34
9	4,09	5,20	5,20	5,20	5	19,68
10	3,12	3,12	4,09	3,12	3	13,43
11	3,12	3,12	4,09	3,12	3	13,43
12	4,09	4,09	4,09	4,09	4	16,34
13	3,12	3,12	4,09	4,09	4	14,40
14	5,20	5,20	5,20	5,20	5	20,79
15	4,09	5,20	5,20	5,20	5	19,68
16	3,12	4,09	3,12	4,09	4	14,40
17	5,20	5,20	5,20	5,20	5	20,79
18	3,12	3,12	3,12	3,12	3	12,46
19	3,12	2,14	2,14	3,12	3	10,50
20	3,12	2,14	3,12	2,14	3	10,50
21	3,12	3,12	3,12	3,12	3	12,46
22	2,14	2,14	2,14	2,14	2	8,54
23	3,12	3,12	3,12	3,12	3	12,46
24	3,12	2,14	2,14	2,14	2	9,52
25	4,09	3,12	4,09	2,14	3	13,42
26	4,09	4,09	4,09	3,12	4	15,37
27	4,09	4,09	3,12	4,09	4	15,37
28	3,12	3,12	3,12	3,12	3	12,46
29	4,09	4,09	4,09	4,09	4	16,34
30	4,09	4,09	4,09	4,09	4	16,34
31	3,12	2,14	4,09	2,14	3	11,47
32	4,09	4,09	5,20	5,20	5	18,57
33	3,12	3,12	1,00	4,09	3	11,32

34	4,09	3,12	4,09	2,14	3	13,42
35	3,12	3,12	2,14	3,12	3	11,48
36	3,12	4,09	4,09	4,09	4	15,37
37	4,09	2,14	2,14	2,14	3	10,49
38	4,09	5,20	3,12	4,09	4	16,49
39	4,09	4,09	3,12	4,09	4	15,37
40	4,09	4,09	3,12	4,09	4	15,37
41	3,12	2,14	3,12	2,14	3	10,50
42	4,09	4,09	4,09	4,09	4	16,34
43	4,09	3,12	5,20	4,09	4	16,49
44	4,09	5,20	4,09	4,09	4	17,46
45	4,09	3,12	4,09	4,09	4	15,37
46	3,12	4,09	3,12	3,12	3	13,43
47	5,20	3,12	3,12	4,09	4	15,52
48	3,12	2,14	3,12	3,12	3	11,48
49	4,09	5,20	5,20	5,20	5	19,68
50	2,14	2,14	2,14	2,14	2	8,54
51	3,12	3,12	3,12	3,12	3	12,46
52	4,09	4,09	4,09	4,09	4	16,34
53	3,12	5,20	4,09	4,09	4	16,49
54	3,12	3,12	4,09	3,12	3	13,43

Lampiran 14. HASIL UJI NORMALITAS, MULTIKOLINIERITAS DAN HETEROSKEDASITAS

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,46382503
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,643
Asymp. Sig. (2-tailed)		,803

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,866	2,669		,324	,747		
	HARGA	,275	,193	,197	1,427	,160	,678	1,476
	KUALITAS PRODUK	,436	,137	,446	3,188	,002	,661	1,513
	KEPERCAYAAN	,040	,121	,048	,329	,743	,611	1,637

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE*

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,181	1,609		1,977	,054
	(X1)	-,109	,116	-,158	-,938	,353
	(X2)	-,060	,082	-,125	-,734	,467
	(X3)	,047	,073	,116	,651	,518

a. *Dependent Variable: Abs_RES*

Lampiran 15. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PRODUK	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,316	2,537

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. *Dependent* Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,637	3	58,879	9,150	,000 ^a
	Residual	321,733	50	6,435		
	Total	498,370	53			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. *Dependent* Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,866	2,669		,324	,747
	HARGA	,275	,193	,197	1,427	,160
	KUALITAS PRODUK	,436	,137	,446	3,188	,002
	KEPERCAYAAN	,040	,121	,048	,329	,743

a. *Dependent* Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

**Lampiran 16. HASIL TRANSFORMASI SKALA ORDINAL KE INTERVAL
DENGAN MSI VARIABEL HARGA (X₁)**

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	3	12	24	14	54
2	1	5	15	27	6	54
3	1	4	14	26	9	54
Frekuensi	3	12	41	77	29	162
Proporsi	0,019	0,074	0,253	0,475	0,179	
Pro Kum	0,019	0,093	0,346	0,821	1,000	
Z	0,481	0,407	0,154	-0,321	0,000	
Zi	2,085	-1,325	-0,397	0,919	¥	
Densitas	0,045	0,166	0,369	0,261	0,000	
Skala nilai	2,449	-1,627	-0,802	0,226	1,461	3,449
Transformasi	1,000	1,822	2,647	3,675	4,910	

**Lampiran 17. HASIL TRANSFORMASI SKALA ORDINAL KE INTERVAL
DENGAN MSI VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)**

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	3	18	28	5	54
2	0	3	11	32	8	54
3	1	6	29	15	3	54
4	0	9	27	16	2	54
5	2	10	22	18	2	54
6	1	9	27	15	2	54
Frekuensi	4	40	134	124	22	324
Proporsi	0,012	0,123	0,414	0,383	0,068	
Pro Kum	0,012	0,136	0,549	0,932	1,000	
Z	0,488	0,364	-0,049	-0,432	-0,500	
Zi	-2,246	-1,099	0,124	1,492	8,210	
Densitas	0,032	0,218	0,396	0,131	0,000	
Skala nilai	-2,593	-1,507	-0,430	0,692	1,932	3,593
Transformasi	1,000	2,086	3,163	4,285	5,525	

**Lampiran 18. HASIL TRANSFORMASI SKALA ORDINAL KE INTERVAL
DENGAN MSI VARIABEL KEPERCAYAAN (X₃)**

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	7	23	20	3	54
2	1	7	23	19	4	54
3	0	1	10	30	13	54
4	0	0	12	31	11	54
5	0	4	17	28	5	54
6	1	7	28	14	4	54
7	0	4	22	26	2	54
Frekuensi	3	30	135	168	42	378
Proporsi	0,008	0,079	0,357	0,444	0,111	
Pro Kum	0,008	0,087	0,444	0,889	1,000	
Z	0,492	0,413	0,056	-0,389	0,000	
Zi	-2,412	-1,358	-0,140	1,221	¥	
Densitas	0,022	0,159	0,395	0,189	0,000	
Skala nilai	-2,743	-1,818	-0,889	-0,213	0,000	3,743
Transformasi	1,000	1,924	2,854	3,530	3,743	

**Lampiran 19. HASIL TRANSFORMASI SKALA ORDINAL KE INTERVAL
DENGAN MSI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE*(Y)**

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi	
	1	2	3	4	5		
1	1	4	23	23	3	54	
2	1	12	18	15	8	54	
3	1	6	19	19	9	54	
4	0	10	16	21	7		
Frekuensi	3	32	76	78	27	216	
Proporsi	0,014	0,148	0,352	0,361	0,125		
Pro Kum	0,014	0,162	0,514	0,875	1,000		
Z	0,486	0,338	-0,014	-0,375	0,000		
Zi	-	2,200	-0,986	0,035	1,150	¥	
Densitas	0,035	0,245	0,399	0,206	0,000		
Skala nilai	-	2,552	-1,417	-0,436	0,534	1,647	3,552
Transformasi	1,000	2,135	3,116	4,086	5,199		