
Analisis Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*

Erry Setyo Prabowo

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani
errysetyoprabowo@gmail.com

Eko Wiratno

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani
ekowiratno@stiamadani.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*. pengaruh antara kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online*. Data ini diperoleh dari konsumen *online shop* di Kabupaten Klaten dengan jumlah 100 sampel, penelitian dilakukan pada Bulan Juli-Desember 2018. hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Keyword : pengaruh kepercayaan, pengaruh kemudahan, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya *internet*, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

II. METODE

1. Rancangan Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan, berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

b. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya timbul variabel dependen, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

1) Kepercayaan (X1)

2) Kemudahan (X2)

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah keseluruhan konsumen di wilayah Klaten yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Adapun dalam menentukan atau menetapkan besaran jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti lebih mengacu pada rekomendasi yang dikemukakan oleh Roscoe, yang mana ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang cocok untuk kebanyakan penelitian. Oleh sebab itu dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 dari jumlah populasi. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* (tidak acak) dengan berdasarkan kriteria dari konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* dan usia minimal 17 tahun. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* diharapkan kriteria

sampel yang diperoleh nantinya akan benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

2. Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berupa sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan memperoleh data berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2010) skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert 1 – 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

1. SS	: Sangat Setuju	skor 5
2. S	: Setuju	skor 4
3. N	: Netral	skor 3
4. TS	: Tidak Setuju	skor 2
5. STS	: Sangat Tidak Setuju	skor 1

3. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengatur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2011). Uji validitas menggunakan teknik Korelasi *Pearson Product Moment (MPPM)* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien korelasi setiap item pertanyaan
- x : skor dari setiap item pertanyaan
- y : skor total dari setiap item pertanyaan
- n : jumlah sampel

b. Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu (Ghozali,2011). Uji realibilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks instrumen dari variabel. Jadi, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi dan tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha Cronbach. Jika nilai alpha > 0,6 maka instrumen itu reliabel, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{II} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan :

- r_{II} = realibilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir
- δ_t^2 = jumlah varian

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan alat bantu berupa *software* computer program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Special Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa analisis regresi berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien Kepercayaan
- X_1 : Kepercayaan
- β_2 : Koefisien Kemudahan
- X_2 : Kemudahan
- E : error

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk

membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

b. Uji t

Pengujian hipotesis dengan uji t yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien t hitung dengan membandingkan t-tabel dengan t-hitung.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisiensi determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Suryana, 2009).

III. DISCUSSION

Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS Windows Versi 24.0. Dalam penelitian ini, pengujian validitas hanya dilakukan terhadap responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195 untuk $df = 100-2 = 98$; $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

1) Uji validitas variabel kepercayaan

Tabel Hasil uji validitas variabel kepercayaan

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,642	0,194	Valid
2	0,434	0,194	Valid
3	0,607	0,194	Valid
4	0,270	0,194	Valid
5	0,442	0,194	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 24.0 butir pertanyaan kepercayaan (1 s.d 5) maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepercayaan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,194. Ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan kepercayaan dapat digunakan.

2) Uji Validitas variabel kemudahan

Tabel Hasil uji validitas variabel kemudahan

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,542	0,194	Valid
2	0,565	0,194	Valid
3	0,476	0,194	Valid
4	0,269	0,194	Valid
5	0,590	0,194	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel hasil uji validitas menggunakan program SPSS 24.0 butir pertanyaan kemudahan (1 s.d 5) maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kemudahan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,194. Ini berarti butir pertanyaan kuesioner kemudahan dapat digunakan.

3) Uji validitas variabel keputusan pembelian

Tabel Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,533	0,194	Valid
2	0,304	0,194	Valid
3	0,366	0,194	Valid
4	0,432	0,194	Valid
5	0,317	0,194	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabe hasil uji validitas menggunakan program SPSS 24.0 butir pertanyaan keputusan pembelian (1 s.d 5) maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,194. Ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan keputusan pembelian dapat digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran terhadap kuesioner akan tetap konsisten atau tidak konsisten. Uji reliabilitas pada program SPSS 24.0 menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila pernyataan yang dibuat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *Alpha* > 0,60 maka reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8. berikut.

Tabel Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
1	Kepercayaan	0,715	0,600	Reliabel
2	Kemudahan	0,724	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,634	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel jadi hasil reliabilitas instrument kepercayaan adalah sebesar $r_{alpha} = 0,715$, instrumen kemudahan adalah sebesar $r_{alpha} = 0,724$, instumen keputusan pembelian sebesar $r_{alpha} = 0,634$, ternyata

memiliki nilai "Cronbach Apha" lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga instrument dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil analisis regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.483	2.279		3.722	.000
	Kepercayaan	.250	.091	.256	2.749	.007
	Kemudahan	.294	.092	.298	3.199	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

SumberData Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9. persamaan analisis regresi linear berganda yaitu, $Y = 8.483 + 0,250X_1 + 0,294X_2$. Hasil analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami sebagai mana berikut ini:

a. Konstanta 8.483

Nilai konstanta sebesar 8.483 berarti jika variabel kepercayaan dan kemudahan bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 8.483, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa ada variabel kepercayaan dan kemudahan maka keputusan pembelian akan sebesar 8.483 dan menunjukkan hasil yang positif.

b. $(b_1) = 0,250$

Hal ini berarti variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,250 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel kepercayaan meningkat sebesar 1, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,250.

c. $(b_2) = 0,294$

Hal ini berarti variabel kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,294 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel kemudahan meningkat sebesar 1, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,294.

1. Uji Hipotesis

a. Uji t (Hipotesis Pertama)

Uji t dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.10. berikut.

Tabel Hasil uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.483	2.279		3.722	.000
	Kepercayaan	.250	.091	.256	2.749	.007
	Kemudahan	.294	.092	.298	3.199	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, dapat dilihat dari Tabel dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
 - H₀ : Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
 - H_a : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- 2) Menentukan taraf signifikan (α) = 0,05
- 3) Menentukan kriteria pengujian
 - a) H₀ diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05
 - b) H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0.05
- 4) Keputusan
 - a. Uji t (Hipotesis pertama)

t_{hitung} (2.749) > t_{tabel} (1,985) maka H_a diterima, yang berarti kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikansi 0,007 < 0,05.
 - b. Uji t (Hipotesis Kedua)

Uji t dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11. berikut.

Tabel Hasil uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.483	2.279		3.722	.000
	Kepercayaan	.250	.091	.256	2.749	.007
	Kemudahan	.294	.092	.298	3.199	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DDSumber: Data Primer Diolah, 2018

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, dapat dilihat dari Tabel berikut dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
 - H₀ : Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
 - H_a : Kemudahan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- 2) Menentukan taraf signifikan (α) = 0,05
- 3) Menentukan kriteria pengujian
 - a) H₀ diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05
 - b) H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0.05
- 4) Keputusan

t_{hitung} (3.199) > t_{tabel} (1,985) maka H_a diterima, yang berarti kemudahan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikansi 0,02 < 0,05.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.12. berikut.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.142	2	52.071	9.119	.000 ^a
	Residual	553.898	97	5.710		
	Total	658.040	99			

a. Predictors : (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable : Keputusan Penelitian

Data Primer Diolah, 2019

Untuk memperoleh jawaban dalam memecahkan rumusan masalah tersebut dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
 - H₀ : Kepercayaan dan kemudahan secara simultan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
 - H_a : Kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- 2) Menentukan taraf signifikansi (α) = 0.05
- 3) Menentukan kriteria pengujian
 - a) H₀ diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05
 - b) H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0.05
- 4) Mengambil keputusan

$F_{hitung} (9,119) > F_{tabel} (3,09)$ maka H_a diterima, artinya kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Besarnya presentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisiensi determinasi (R^2) persamaan regresi. Angka koefisiensi determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel Hasil uji koefisiensi determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	.141	2.390

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

Data Primer Diolah, 2019

Tabel memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,158. Hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan kemudahan sebesar 15,8% dan sisanya 84,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teliti seperti faktor harga, kualitas informasi, keragaman produk, resiko, dan tampilan produk.

Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menjelaskan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkannya uji parsial, $t_{hitung} (2,749) > t_{tabel} (1,985)$ dan angka signifikansi (Sig) $0,007 < 0,05$. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya Adityo (2011), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Pengaruh kemudahan (*ease to use*) terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini, hasil analisis regresi membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena menurut uji parsial, $t_{hitung} (3,199) > t_{tabel} (1,985)$ dan angka signifikansi (Sig) $0,02 < 0,05$. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya Adityo (2011), menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Kemudahan penggunaan adalah salah satu dari keyakinan berperilaku utama yang mempengaruhi pengguna untuk menerima sebuah teknologi baik yang original maupun model TAM yang telah direvisi dan hal ini sudah termasuk dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh keputusan pembelian secara *online* pada konsumen *online shop* di Kabupaten Klaten.

3. Pengaruh kepercayaan (*trust*) dan kemudahan (*ease to use*) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian secara parsial yakni $F_{hitung} (9,119) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ memperlihatkan bahwa kepercayaan dan kemudahan

secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Adityo (2011), mengemukakan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, semakin percaya konsumen terhadap *online shop* maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,749 nilai signifikansi $0,007 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,250.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,199 dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,294.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan kepercayaan dan kemudahan, terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 9,119 dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Dengan demikian keputusan pembelian secara *online* sangat dipengaruhi oleh proses kemudahan dan kepercayaan. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* dipengaruhi oleh proses kemudahan dan kepercayaan konsumen pada *online shop*. Ketika konsumen sudah percaya pada *online shop* maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi. Begitu juga ketika konsumen merasa bahwa betransaksi secara *online* itu tidak susah dan mudah dipelajari maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi.

REFERENSI

Adityo, B. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus* Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Jogiyanto. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.

- Kotler dan Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.
- Mowen, J. dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall..
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Kedelapan Belas*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Suhari,Y.,2008, “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya”, *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik* Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146.
- Suryana, 2009. *Statistika Terapan*. www.statistikaterapan.wordpress.com diakses tanggal 11 desember 2018.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 165-166.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.