

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi Kasus di Yogyakarta)**



Oleh:

Nama : Zahra Siti Sabila
No. Mahasiswa: 13312189
Jurusan: Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi Kasus di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai

derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Zahra Siti Sabila

No. Mahasiswa: 13312189

Jurusan: Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 10 Januari 2017

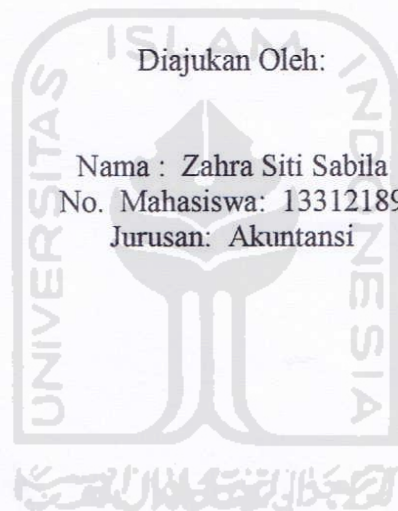
Penulis,



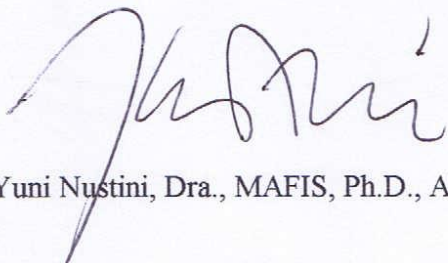
Zahra Siti Sabila

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR, KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE*
(Studi Kasus di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)**

SKRIPSI



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal, 17 Januari 2016
Dosen Pembimbing



(Yuni Nustini, Dra., MAFIS, Ph.D., Ak)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PENGGUNAAN PITUR, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEAMANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS UII
YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **ZAHRA SITI SABILA**

Nomor Mahasiswa : **13312189**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 16 Februari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Penguji : Yunan Najamuddin, Drs., MBA.



.....
.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



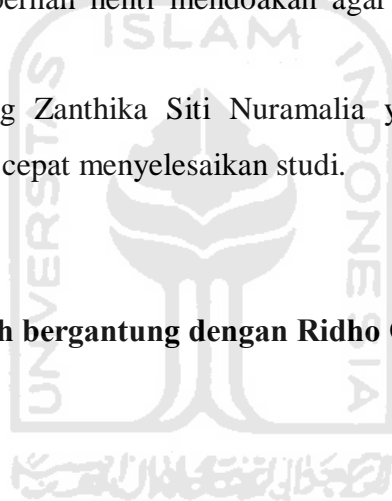
Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, peneliti persembahkan penelitian ini untuk :

- ✓ Allah SWT, Sang pemilik dan sumber ilmu pengetahuan. Terimakasih Ya Allah telah memberikan pertolongan-Mu untuk peneliti menyelesaikan skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
- ✓ Ayahku tersayang dr. H. Suherman dan Ibuku tersayang R. Retty Mariatikusumah , Kakek dan Nenek tercinta. Mereka yang selalu memberikan dukungan dan tidak pernah henti mendoakan agar peneliti sukses di masa yang akan datang.
- ✓ Dan Adikku tersayang Zanthika Siti Nuramalia yang selalu memberikan semangat agar peneliti cepat menyelesaikan studi.

“Ridho Allah bergantung dengan Ridho Orang tua”



HALAMAN MOTTO

"Kerjakanlah, wujudkanlah, raihlah cita-citamu dengan memulainya dari bekerja bukan hanya menjadi beban didalam impianmu"

"Jangan hilang keyakinan, tetap berdoa, tetap mencoba"

"Anda tidak akan mengetahui apa itu kesuksesan sebelum merasakan

kegagalan"

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS. Al Baqarah: 185)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,"

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

"Usaha + Doa = Hasil ."

(Robby Muhamad Fajar)

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum. Wr.Wb

Alhamdulillah hirabbil 'alamin, puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayah dan inayahNya kepada kita semua sebagai umat yang selalu meminta dan tak pernah ada puasnya.

Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada nabi besar kita, nabi Muhamammad SAW. Sang tauladan bagi umat manusia. Skripsi adalah bagian kecil dari kehidupan. Mungkin hanya rasa syukur yang dapat peneliti katakan ketika karya kecil ini bisa diselesaikan tepat sesuai waktunya. Ketika manusia hanya bisa berencana dan akhirnya Allah juga lah yang menentukan hasilnya. Maka peneliti ingin menunjukkan hasil pemikiran yang sudah peneliti perjuangkan selama berbulan bulan ini. Bersamaan dengan ini, peneliti persembahkan karya kecil peneliti yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN FITUR, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA SECARA ONLINE.”**

Dengan terselesaikannya skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1, maka berakhir pula status mahasiswa dalam program studi Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Untuk berada diposisi ini sampai saat ini tentulah tidak dalam waktu singkat dan tanpa adanya berbagai kendala. Banyak pihak-pihak yang telah berbaik hati

membimbing, mengarahkan, mendukung dan membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada :

1. Kedua Orangtua penulis, Ayahanda dr. H. Suherman dan R. Retty Mariatikusumah. Orang tua terhebat yang telah mengiringi langkah penulis dengan restu dan kasih sayangnya. Selalu memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lulus dengan tepat waktu.
2. Adik tersayang Zanthika Siti Nuramalia yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat cepat menyelesaikan studi. Semoga cita-cita adik tercapai dan bisa membanggakan kedua orang tua.
3. Enin dan Engki yang selalu mendoakan penulis agar segera lulus dan dapat bekerja di tempat yang baik. Tiada hentinya mendoakan penulis agar penulis terus semangat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.
4. Ibu Yuni Nustini, Dra., MAFIS, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis haturkan banyak terimakasih, untuk segala arahan dan kesabaran selama membimbing penulis. Penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama bimbingan. Semoga ibu semakin sukses dan tetap istiqomah dalam dunia akademik.
5. Bapak Yunan Najamuddin, Drs., MBA. selaku dosen penguji skripsi. Penulis haturkan banyak terimakasih atas segala arahan dan bimbingannya. Semoga bapak semakin sukses dan tetap istiqomah dalam dunia akademik.
6. Terimakasih kepada seluruh akademisi Universitas Islam Indonesia. Bapak Dr. Ir. Harsono, M.Sc selaku Rektor UII. Bapak Dr. D Agus Harjito, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi UII. Bapak Drs. Dekar Urumsah, S.Si,

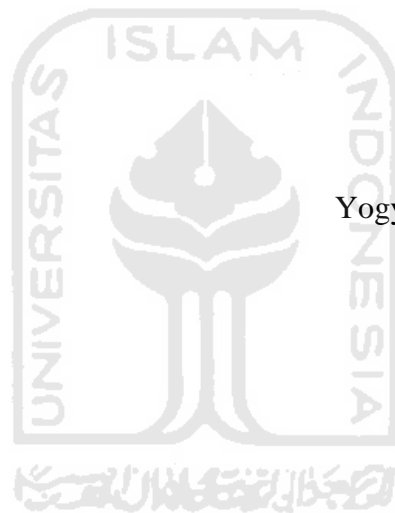
M.Com, Ph.D selaku Ketua Program studi Akuntansi. Bapak Drs., Kesit Bambang Prakosa, M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan seluruh jajaran yang berada di kemahasiswaan UII serta civitas akademik FE UII. Penulis ucapkan banyak terimakasih atas bimbingan dan bantuannya selama ini.

7. Keluarga besar penulis di Kota Tasikmalaya Jawa Barat , terimakasih atas doa dan dukungannya. Semoga penulis bisa membuat keluarga bangga.
8. Para sahabat penulis yang selama masa perkuliahan di Yogyakarta. Surprise Squad, Paramita & Fathul. Sahabat yang dengan ikhlas menerima segala curahan, celotehan dan kebahagiaan penulis. Kami dapat bisa bersatu walaupun daerah asal yang berbeda-beda, saling memberikan support dan saling mendoakan satu sama lain, semoga kita semua sukses dan dapat meraih cita-cita yang kita inginkan.
9. Teruntuk orang yang selalu ada untuk saya Robby Muhamad Fajar terimakasih selalu memberikan semangat selama 6 tahun ini. Cepat selesaikan juga studi nya semoga cepat mendapatkan gelar sarjana hukum dan segera wujudkan mimpi-mimpi kita.
10. Teman-teman 30 hari yang telah hidup bersama penulis dalam program Kuliah Kerja Nyata unit 83 desa Somoleter, Kecamatan Bruno. Walaupun mengenal kalian hanya dalam waktu satu bulan akan tetapi banyak kenangan yang terukir dan pengalaman yang tidak mudah untuk dilupakan.
11. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terimakasih.

Sangat penulis sadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya penulis membuka diri atas segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis undur diri untuk melanjutkan jejak langkah yang harus ditapaki. Mohon maaf bila banyak kesalahan pada diri penulis.

Billahitaufik wal hidayah..

Wassalamualaikum Wr . Wb



Yogyakarta, 10 Januari 2017

Zahra Siti Sabila

DAFTAR ISI

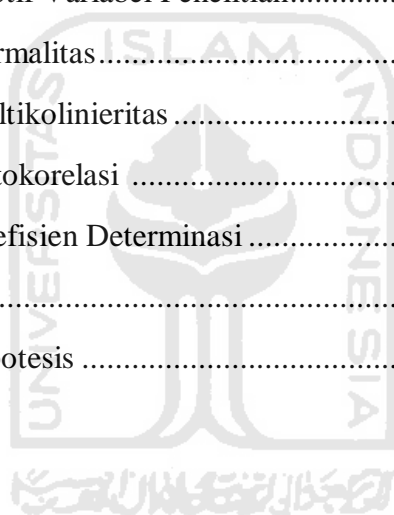
Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara ujian Tugas akhir/Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvi
<i>Abstract</i>	xvii
Abstrak	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Definisi Belanja Online.....	7
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	9
2.1.3 <i>The Theory Planned Behavior</i> (TPB)	10
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13

2.1.5 Kemudahan Penggunaan.....	15
2.1.6 Kepercayaan Konsumen	16
2.1.7 Keamanan.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Populasi dan Sampel.....	23
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4.1 Variabel Dependen (Y)	25
3.4.2 Variabel Independen (X).....	25
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.6 Alat Analisis Data	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.3.1 Uji Normalitas Residual.....	28
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.6.3.3 Uji Multikolinieritas	29
3.6.4 Regresi Berganda.....	29
3.6.4.1 Koefisien Determinan (<i>Adjusted R Square</i>)	30
3.6.4.2 Uji F Statistik	30
3.6.4.3 Uji Hipotesis	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Uji Validitas	32
4.2 Uji Reliabilitas	33
4.3 Analisis Karakteristik Responden	34

4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	35
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja online	36
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Dibeli.....	37
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.5	Uji Asumsi Klasik	40
4.5.1	Uji Normalitas Residual	40
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	41
4.5.3	Uji Autokorelasi.....	42
4.5.4	Uji Heteroskedastisitas	43
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4.6.2	Uji F Statistik.....	44
4.6.3	Uji Hipotesis	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Keterbatasan.....	48
5.3	Saran	48
DAFTAR REFERENSI		49
LAMPIRAN		52

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.2	Hasil Uji Realibilitas	34
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja online	36
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Dibeli	37
Tabel 4.7	Hasil Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Autokorelasi	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	45
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model The Theory Planned Behavior, Ajzen 2005.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedestisitas	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2: Matriks Tabulasi Data
Lampiran 3: Hasil Uji Kualitas Data



ABSTRACT

This research was motivated by a lot of online sales from time to time. AS for the problem in this research is “Do easiness of application or use, credibility of consumers and security influence to the decision of online purchase ?” This study tried to find out that these factors influence or not, especially for students of the Islamic University of Indonesia. The purpose of this study to analyze the effect of each variable Easiness of use (X1), credibility of consumers (X2), Security (X3) on purchase decisions via online (Y).

Electrically questionnaire method to 116 respondents in Islamic University of Indonesia for the datas has been collected for this research.

Keywords: easiness of application or use, credibility of consumers, security, decision of online purchase.

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh maraknya penjualan secara *online* dari waktu ke waktu. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitan ini adalah “apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara *online*?.” Penelitian ini mencoba mengetahui bahwa faktor tersebut berpengaruh atau tidak khususnya untuk mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel Kemudahan penggunaan (X₁), kepercayaan konsumen (X₂), Keamanan (X₃) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).

Dalam penelitian ini dikumpulkan data melalui metode kuesioner elektronik terhadap 116 responden di Universitas Islam Indonesia.

Kata kunci: kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, keamanan, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini *internet* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja. Namun, *internet* juga dapat menambah pendapatan seseorang dalam bidang perekonomian. Pada saat ini transaksi jual beli barang melalui jaringan *internet* menjadi hal yang sangat disukai oleh masyarakat. Bagi para penjual barang atau jasa, toko *online* merupakan solusi yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan. Penjualan secara *online* akan memperoleh laba yang tinggi dibandingkan laba yang dihasilkan oleh penjualan secara *offline* itu sendiri. Salah satu keunggulan dari bisnis *online* adalah bila ada kecurangan, sistem *online* dapat melacak efektivitas komunikasi dan upaya penjualan.

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun yang lalu. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat kita lihat dalam berbagai bidang yang mendorong dalam aktivitas sehari-hari. Misalnya, dalam bidang transportasi pada saat ini sudah menggunakan teknologi *online* untuk pemesanannya, berjualan barang pun tidak hanya ada di toko tetapi sudah mulai maraknya *online shop* di situs *internet*. Oleh sebab itu gaya hidup pun ikut terpengaruhi dengan adanya kemajuan pesat teknologi.

Internet memiliki peran penting dalam memperkenalkan dunia maya. Kini di berbagai negara sudah banyak yang menggunakan *internet* untuk aktivitas kesehariannya dan menunjang aktivitasnya. Kini berbagai negara sudah masuk era globalisasi yang merupakan suatu era dimana tidak ada batasan geografi antarnegara yang menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini terjadi karena adanya *internet* yang dapat membantu.

Internet adalah merupakan jaringan dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia menurut LaQuery (1997) dalam Hasugian (2005) . Dengan adanya *internet* ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui *internet*, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui *internet* atau yang sering disebut dengan *online shopping*.

Menurut Mujiana & Ingge Elisa (2005) belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet.

Menurut Sonja & Ewald (2003) berbelanja melalui *internet* mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui *internet*

dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui *internet* karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan terhadap *electronic vendor* merupakan modal utama untuk melakukan transaksi jual beli *online* (Ferdinand 2002). Semakin seseorang merasa informasi yang diberikan dijaga dengan baik oleh sebuah alamat *web*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah alamat *web* tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior*. *Technology Acceptance Model* (TAM) didasarkan pada berbagai pengetahuan sistem informasi yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan komputer. Menurut *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap perilaku norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku, mempengaruhi niat sedangkan niat mempengaruhi keputusan (Ajzen, 2005). Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan menjelaskan bahwa semakin mudah dalam menggunakan fitur semakin banyak orang yang tertarik untuk berbelanja *online*. Sikap terhadap perilaku menjelaskan tentang kepercayaan (*trust*) yang mempengaruhi untuk berbelanja *online*.

Keamanan dalam pendekatan ini masuk ke dalam persepsi kontrol perilaku. Keamanan yang mungkin cukup dikhawatirkan oleh konsumen yaitu penipuan dan data pribadi konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Desy Isfiandari (2013) yang berjudul, “*Pengaruh Kepercayaan, Resiko dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berbelanja Online*”. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menambahkan variabel kemudahan penggunaan dan keamanan untuk menentukan keputusan berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berbelanja *online*. Dari latar belakang tersebut, maka peneliti memberikan judul pada penelitian ini adalah “**Pengaruh Penggunaan Fitur, Kepercayaan Konsumen Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online**”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengungkapkan berbagai rumusan masalah dengan memperhatikan aspek latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun rumusan masalah penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?

2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dibuat peneliti, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam berbelanja *online*, sebagai acuan bagi pengusaha *online shop* agar mampu menambah kepercayaan konsumen dan meningkatkan keamanan dalam transaksi *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yaitu:

Bab I memuat latar belakang yang berisikan gambaran pemikiran, rumusan masalah yang merupakan perumusan dari latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang mengandung penjelasan tentang kegunaan hasil penelitian, dan terakhir sistematika pembahasan secara keseluruhan.

Bab II akan dibahas mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telaah penelitian yang berisikan tentang uraian sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu, kerangka teoritik yang merupakan kerangka konsep guna menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

Bab III memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subjek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta perangkat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

Bab IV berisikan hasil analisis telah dilakukan dari pengolahan data dan pengujian hipotesis. Setelah meneliti dengan metode kuesioner, maka jawaban para responden diteliti dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows*.

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diberikan untuk konsumen pembelian secara *online* dan untuk peneliti selanjutnya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, maka mampu mendorong konsumen untuk berbelanja melalui *online*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Belanja *Online*

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia promosikan oleh penjual (Elissa, n.d.)

Pengertian *E-commerce* (*EC*) juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*. Internet menurut Shim *et al* (2000) dalam (Handayani 2010), atau proses jual beli produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet menurut Turban *et al* (2000) dalam (Handayani 2010).

Ada tiga elemen berbeda yang ditemui di *E-commerce*. Pertama, *vendor* yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *E-vendor*. Kedua, konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk

mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. Ketiga, teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler), dan perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Cowles *et al*, 2002 dalam (Handayani 2010).

Berikut alasan konsumen lebih memilih berbelanja *online* daripada belanja secara langsung:

1. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit dibanding belanja secara *offline*. Pada toko *online* pun telah disertai spesifikasi barang yang sangat lengkap.

2. Ketersediaan barang di pasaran

Ada kalanya barang yang dicari oleh konsumen sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen.

3. Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Hal ini dikarenakan pada toko *online* tidak memerlukan tempat untuk memasarkan produknya, dan hal itu jelas mengurangi biaya-biaya yang harus dikeluarkan ketika mendirikan toko tersebut.

(Desruelle and Burgelman 2001) mengidentifikasi keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, keuntungannya adalah:

1. Lebih nyaman dalam melakukan pembelian.
2. Pilihan produk banyak.
3. Pelayanan yang terus ditingkatkan.
4. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.
5. Metode pembelian yang lebih mudah/ cepat.

Sedangkan kerugian yang ditanggung pembeli jika melakukan belanja online adalah:

1. Masalah keamanan.
2. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.
3. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
4. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal.
5. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.

Pada segi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli diantara beberapa *vendor*. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat menurut pembeli, baik harga maupun fiturnya.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) TAM didasarkan pada berbagai pengetahuan sistem informasi yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan komputer. Pada model tersebut telah diperkenalkan

adanya variabel eksternal (external variables). Adanya dugaan (notion) dikaitkan antara persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Demikian pula pengaruh yang penting dari persepsi kegunaan atas niat pada penggunaannya dengan memperkenalkan suatu hubungan sebab akibat.

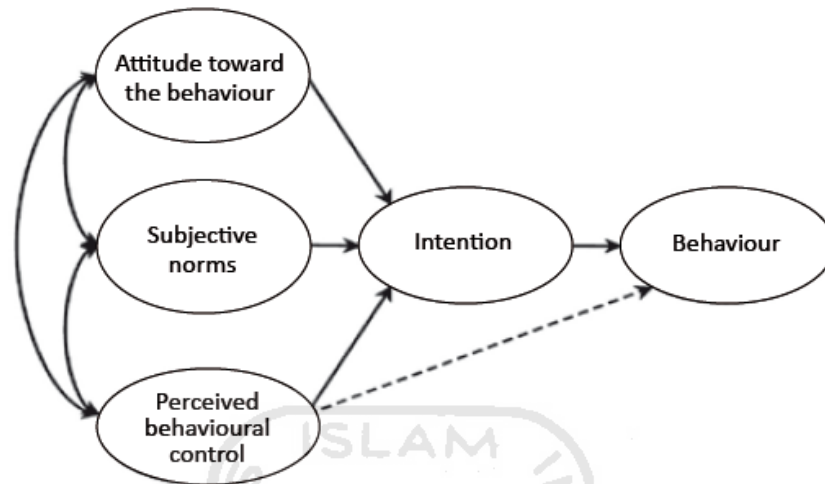
Technology Acceptance Model (TAM) telah digunakan dalam studi penerimaan IT selama beberapa dekade terakhir. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), konstruk utama TAM, merupakan indikator dari upaya kognitif yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan IT yang baru (Gefen, Karahanna, and Straub 2003).

2.1.3 The Theory Planned Behavior (TPB)

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *The theory planned behavior* (Ajzen 2005) Menurut *the theory planned behavior*, terdapat tiga prediktor utama yang mempengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen 2005).

Menurut *Theory of Planned Behavior*, tindakan individu pada perilaku tertentu, ditentukan oleh niat individu tersebut untuk

melakukan suatu perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan pengendalian perilaku.



Gambar 2.1
Model The Theory Planned Behavior, Ajzen 2005

2.1.3.1 Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan hasil evaluasi positif atau negatif dari fakta perilaku dan kepercayaan tentang akibat perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu (Ajzen 2005).

Dalam penelitian ini sikap terhadap perilaku menjelaskan tentang kepercayaan (*trust*) konsumen yang mempengaruhi untuk keputusan berbelanja *online*. Kepercayaan termasuk kedalam sikap kognitif, yaitu pengetahuan diperoleh berdasarkan pengalaman langsung

atau didapat dari informasi berbagai sumber. Kepercayaan merupakan hasil evaluasi positif terhadap perilaku. Apabila individu memiliki hasil evaluasi positif maka akan menimbulkan niat dan kemudian akan timbulah perilaku, namun sebaliknya apabila hasil evaluasi negatif maka tidak akan menimbulkan niat dan perilaku.

2.1.3.2 Norma Subyektif (Subjective Norm)

Secara spesifik norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. *Subjective norm* ditentukan oleh kombinasi antara *belief* individu tentang kesetujuan dan atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu tersebut terhadap suatu perilaku (*normative beliefs*). Dalam penelitian ini yang termasuk norma subyektif adalah kemudahan penggunaan.

2.1.3.3 Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku merupakan kepercayaan bahwa individu dapat melaksanakan perilaku didasari atas pertimbangan faktor pengendalian internal dan faktor pengendalian eksternal. Persepsi kontrol perilaku merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada (Ajzen 2005).

Dalam penelitian ini persepsi kontrol perilaku menjelaskan tentang keamanan (security) termasuk kedalam pengendalian perilaku yang kemudian mempengaruhi niat dan mempengaruhi perilaku. Dalam hal ini keamanan termasuk kedalam faktor pengendalian eksternal pada pengendalian perilaku, karena menimbulkan niat seseorang harus menumbuhkan suatu keyakinan untuk mengendalikan keputusan perilaku.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman and Kanuk 2010). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler and Gary 2001). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang ataupun yang ditawarkan. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn 2002):

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

Sebelum keputusan pembelian dilakukan, terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam melakukannya. Tahapan-tahapan ini terdiri dari (Kotler and Keller 2007) :

1. Tahapan pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah/kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, atau bisa ditunda pemenuhannya.

2. Tahap pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik & sumber pengalaman.

3. Tahap evaluasi alternatif (*evaluation alternative*)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat penilaian akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Tahap keputusan pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Tahap perilaku pasca pembelian (*purchase behavior*)

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.5 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (K Davis and Newstrom J 1989). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan *internet* sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monsuwe 2010).

(K Davis and Newstrom J 1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan yaitu :

- 1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).

- 3) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
- 4) Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

2.1.6 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Didalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya (Kramer and Tyler 1995)

Menurut (Ling 2010) setidaknya terdapat enam definisi kepercayaan yang relevan dengan *e-commerce*, diantaranya adalah :

- 1) Menurut Kimery dan McCard (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* masa depan.
- 2) Menurut Barber (1983), kepercayaan adalah harapan tentang perilaku individu dalam masyarakat. Kepercayaan dapat diberikan kepada seseorang, suatu objek (produk), sebuah organisasi (bisnis), sebuah institusi (pemerintah) atau peran (profesional dari beberapa jenis).

- 3) Menurut (Pavlou, 2003; Yousafzai, Pallister, dan Foxall, 2003; Gefen dan Straub, 2004; Wu dan Cheng, 2005; Flavianus dan Guinaliu, 2006), kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil puas dan diharapkan transaksi *online*.
- 4) Menurut McCole dan Palmer (2001), pembelian *online* membutuhkan kepercayaan pelanggan.
- 5) Egger (2006) berpendapat bahwa kepercayaan yang cukup perlu ada ketika menempatkan order *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.
- 6) Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah keamanan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat didefinisikan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, dan orang yang dipercayainya akan memberikan segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut (Mayer, Davis, and Schoorman 1995), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual.

2. Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
3. Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.7 Keamanan

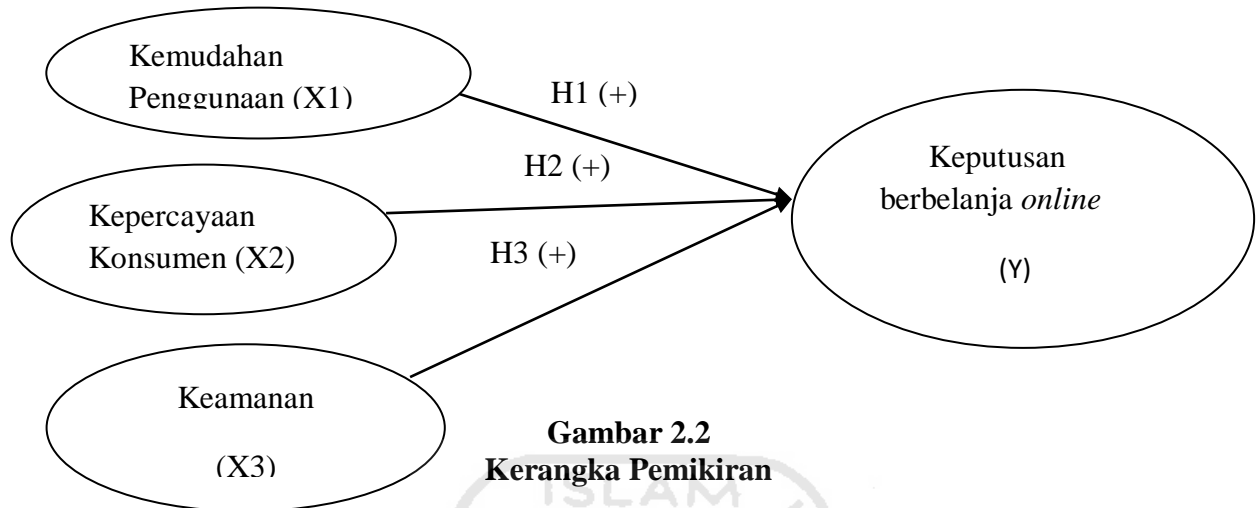
Masalah keamanan merupakan aspek yang paling penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan dalam bertransaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi.

Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko *online* mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah (Balley dan Pearson, 1983) dalam (Saputri 2015) .

2.2 Penelitian Terdahulu

Jenis Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel
Jurnal	Mujiayana & Ingge Elisa	2013	Pada Toko Online	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemrosesan informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,001 dan variabel independen mempunyai pengaruh signifikansi secara positif pada tingkat signifikansi 0,05.
Skripsi	Benito Aditya	2011	Analisis Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus.	Pada penelitian mengkaji pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
	Ainun Fika Budi Aji Saputri	2015	Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com	Berdasarkan penelitian tersebut bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
	Desy Isfiandari	2013	Pengaruh Kepercayaan, Resiko dan Citra Merek Terhadap Keputusan Belanja Online.	Berdasarkan penelitian tersebut bahwa ketiga variabel berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Gambar tersebut merupakan visualisasi pada variabel-variabel yang saling berhubungan logis. Terdapat 3 variabel yang mengarah pada keputusan berbelanja *online*, yang diwakili oleh garis lurus menunjukkan pengaruh dan membentuk hipotesis dalam penelitian ini.

a. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (K Davis and Newstrom J 1989). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan *internet* sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monsuwe 2010). Indikator kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan

oleh pengguna, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi, teknologi informasi sangat jelas untuk dioperasikan (K Davis and Newstrom J 1989). Dampak kemudahan penggunaan berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan akan mempengaruhi para pelanggan untuk menggunakan situs *online*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya (Kramer and Tyler 1995). Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas (Mayer, Davis, and Schoorman 1995). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* berpengaruh positif karena setiap pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila adanya kepercayaan konsumen.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

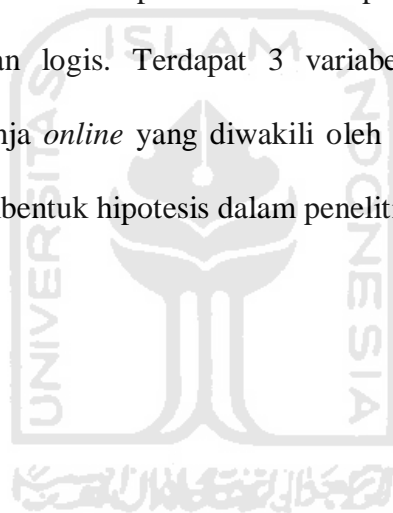
c. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko *online* mengendalikan dan mengamankan data

transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah (Balley dan Pearson, 1983) Dalam (Saputri 2015). Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* sangat berpengaruh, karena setiap pelanggan ingin berbelanja secara *online* dengan aman dan tidak adanya kecurangan.

H3: Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Gambar tersebut merupakan visualisasi pada variabel-variabel yang saling berhubungan logis. Terdapat 3 variabel yang mengarah pada keputusan berbelanja *online* yang diwakili oleh garis lurus menunjukkan pengaruh dan membentuk hipotesis dalam penelitian ini.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah berbelanja *online*. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, sehingga sampel harus mewakili populasi yang diteliti. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan dianggap menggambarkan populasinya (Arikunto 2006).

Teknik sampling adalah cara menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi (Hadari 2001).

Dalam penentuan jumlah sampel penulis menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak ditetapkan lebih dahulu namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi pengumpulan datanya dihentikan (Hadari 2001). Kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain:

1. Mahasiswa yang menggunakan internet.
2. Mahasiswa yang pernah berbelanja *online* minimal satu kali.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik sekelompok orang/seseorang yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui kuesioner elektronik (tidak melalui media perantara). Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari para responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner elektronik kepada responden, yang disebar melalui jaringan *internet* melalui media telepon selular. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menentukan skor untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 4 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = setuju

4 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner diambil dari Mulyana (2016) dan Saputri (2015).

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamatan akan dapat mendeteksi atau menerangkan variabel dalam variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Kuncoro 2003). Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.4.2 Variabel Independen (X)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) dan mempunyai pengaruh positif ataupun negatif bagi variabel terikat nantinya (Kuncoro 2003). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah: Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Keamanan (X3).

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso and Tjiptono 2001), tahap tersebut diantaranya :

1. Proses Editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan.

2. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

3.6 Alat Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (I Ghazali 2007). Metode yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan SPSS versi 17.0. Jika nilai r hitung $<$ dari r tabel, maka nomor item tersebut tidak valid, sebaliknya jika nilai r hitung $>$ dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (I Ghazali 2007). Bagi item yang

tidak valid, maka item yang memiliki nilai r hitung yang paling kecil dikeluarkan dari analisis kemudian dilakukan analisis yang sama sampai semua dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur bahwa instrumen yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga diharapkan dapat digunakan dengan aman karena instrumen yang reliabel akan akurat, dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda - beda dan dalam kondisi yang berbeda-beda pula. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar suatu pengukuran mengukur dengan stabil atau konsisten (I Ghozali 2007). Instrumen dipercaya jika jawaban dari responden atas pertanyaan yang ada adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Sekaran 2006) untuk uji reliabilitas digunakan *croanbach alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Lebih dari 0,8 reliabel
- 2) 0,7 – 0,8 baik
- 3) 0,6 – 0,7 dapat diterima
- 4) Kurang dari 0,6 tidak reliabel

Jadi semakin dekat nilai koefisien alpha pada nilai 1 berarti butir pernyataan dalam koefisien semakin reliabel. Pada uji reliabilitas ini variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai semua variabel menunjukkan cronbach alpha $> 0,6$.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian menggunakan metode regresi berganda. Asumsi tersebut adalah normalitas dan tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Data normal yaitu data yang sebarannya berada disekitaran garis normal, tidak melenceng kekiri dan kekanan serta polanya mengikuti arah kurva normal (I Ghozali 2007). Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal maka dalam penelitian ini digunakan uji statistik *kolmogorov smirnov*. Residual yang normal adalah yang memiliki nilai signifikan $> 0,05$.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual atas sesuatu pengamatan ke pengamatan lain (I Ghozali 2007). Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat menguji *Glesjer*. Apabila $\text{Sig} > 0,05$ maka tidak terdapat gejala

heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya, maka salah satu variabel bebas tersebut dieliminir (I Ghozali 2007). Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Varians Inflantions Factor (VIF)* < 10 dan *tolerance* $> 0,1$. Apabila terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel bebas maka langkah yang harus dilakukan adalah menghilangkan salah satu variabel atau menambah variabel bebasnya.

3.6.4. Regresi Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan regresi berganda. Teknik analisis regresi berganda merupakan teknik uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan Pembelian

α = Konstanta

x_1 = kemudahan penggunaan

x_2 = kepercayaan konsumen

x_3 = keamanan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Korelasi

e = *error*

3.6.4.1 Koefisien Determinan (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinan (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terikat. *Adjusted R Square* sudah disesuaikan dengan derajat masing-masing jumlah kuadrat yang mencakup dalam perhitungan *Adjusted R Square* yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen sangat terbatas.

3.6.4.2 Uji F Statistik

Uji F-statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Imam Ghozali 2007). Setelah F garis regresi ditemukan hasilnya, kemudian dibandingkan dengan F tabel. Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel termasuk intersep. Jika F hitung

> F tabel maka hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama. Sebaliknya jika F hitung < F tabel maka, hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

3.6.4.3 Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Hasil pengujian terhadap t-statistik adalah:

1. Jika $\text{sig} < \alpha$, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan koefisien β positif, maka hipotesis diterima.
2. Jika $\text{sig} < \alpha$, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan koefisien β negatif, maka hipotesis ditolak.
3. Jika $\text{sig} > \alpha$, $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis deskriptif statistik yang disertai dengan hasil analisis statistik deskriptif dan uji beda rata-rata beserta hasilnya. Dimana pengujian hipotesis nul diterima atau ditolak dengan menguraikan implikasi yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan belanja online pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebar link kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan internet dan pernah berbelanja secara online.

4.1 Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh alat ukur tersebut, validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut memenuhi fungsinya. Validitas item tes berbentuk uraian, digunakan rumus korelasi *product moment*. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 16.00* Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat bahwa item kuesioner penelitian valid adalah kalau r hitung $>$ r tabel. Maka item soal dianggap valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga item soal dikatakan valid jika nilai r hitungya lebih besar dari nilai R Tabel untuk 116 adalah 0.176 .

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	item1	0.471	0.176	Valid
	item2	0.776	0.176	Valid
	item3	0.411	0.176	Valid
	item4	0.618	0.176	Valid
	item5	0.776	0.176	Valid
Kepercayaan Konsumen	Item1	0.791	0.176	Valid
	Item2	0.551	0.176	Valid
	Item3	0.360	0.176	Valid
	Item4	0.791	0.176	Valid
	Item5	0.487	0.176	Valid
Keamanan	Item1	0.670	0.176	Valid
	Item2	0.728	0.176	Valid
	Item3	0.448	0.176	Valid
	Item4	0.728	0.176	Valid
	Item5	0.601	0.176	Valid
Keputusan Pembelian	Item1	0.356	0.176	Valid
	Item2	0.774	0.176	Valid
	Item3	0.814	0.176	Valid
	Item4	0.774	0.176	Valid
	Item5	0.814	0.176	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0.176. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana

masing-masing indicator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Untuk menguji Reliabilitas digunakan analisis *Alpha Cronbach*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>croanbach alpha</i> (>0.6)	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0.668	Reliabel
Kepercayaan konsumen	0.727	Reliabel
Keamanan	0.615	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yang menggunakan jasa *online shopping*.

Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, umur, pengalaman berbelanja *online*, cara pembayaran yang digunakan, dan media untuk mengakses situs belanja *online*.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	61	53%
Pria	55	47%
Total	116	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 47% responden berjenis kelamin pria dan sisanya 53% responden berjenis kelamin wanita. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih sering melakukan kegiatan belanja baik secara langsung maupun belanja *online*.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur seorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan mereka berbeda sehingga akan mempengaruhi dalam pemilihan barang yang diinginkan.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
18 tahun	14	12.1%
19 tahun	10	8.6%
20 tahun	16	13.8%
21 tahun	68	58.6%
22 tahun	6	5.2%
23 tahun	2	1.7%
Total	116	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari data diatas menunjukkan bahwa reresponden yang melakukan belanja online mayoritas berusia 21 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia muda dan dinamis yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja *online*

Hasil pengisian kuesioner oleh responden menunjukkan sebagaimana berikut, dalam tabel 4.5:

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja *online*

Pengalaman	Frekuensi	Persentase
1 kali	88 orang	76%
2 kali	22 orang	19%
Lebih dari 2 kali	6 orang	5%
Total	116 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pengalaman responden melakukan belanja online yang paling banyak adalah 1 kali dalam satu

bulan, sebanyak 76%. Hal ini reseponden masih tergolong tidak selalu berbelanja *online*.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Dibeli

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan barang yang dibeli ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Dibeli

Barang	Frekuensi	Persentase
Tiket pesawat/ kereta api	35 orang	30%
Pakaian	30 orang	26%
Sepatu	28 orang	24%
Layanan kendaraan <i>online</i>	17 orang	15%
Gadget	4 orang	3%
Elektronik	3 orang	2%
Total	116 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden lebih sering membeli tiket pesawat/ kereta api yaitu sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak dari luar kota Yogyakarta.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut ini disajikan hasil dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) responden terhadap data tersebut. Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata dari skala Likert, dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai tertinggi : 4

Nilai terendah: 1

Interval = 0,75

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1 - 1,75

Tidak Setuju : 1,76 – 2,50

Setuju : 2,51 – 3,25

Sangat Setuju : 3,26 – 4,00

Tabel 4.7
Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	116	3	4	3.55	.323
KEPERCAYAAN KONSUMEN	116	3	4	3.49	.333

Tabel 4.7
Hasil Deskriptif Variabel Penelitian (Lanjutan)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEAMANAN	116	3	4	3.54	.344
KEPUTUSAN PEMBELIAN	116	3	4	3.56	.370
Valid N (listwise)	116				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil tanggapan dari 116 responden pengguna *online shopping* terhadap kemudahan penggunaan adalah rata-rata 3,55 dan standar deviasi 0,323. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata reseponden sangat setuju karena berada di interval 3,26 – 4,00. Hal ini berarti konsumen merasakan jasa *online shopping* dapat diakses dengan mudah.

Hasil deskriptif pengguna *online shopping* terhadap kepercayaan konsumen adalah rata-rata 3,49 dan standar deviasi 0,333. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata reseponden sangat setuju karena berada di interval 3,26 – 4,00. Hal ini berarti konsumen merasakan jasa *online shopping* dapat menepati janjinya sehingga membuat konsumen percaya terhadap jasa online tersebut.

Hasil deksriptif pengguna *online shopping* terhadap keamanan adalah rata-rata 3,56 dan standar deviasi 0,370. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata reseponden sangat setuju karena berada di interval 3,26 – 4,00. Hal ini berarti konsumen merasakan jasa *online shopping* memiliki keamanan yang baik.

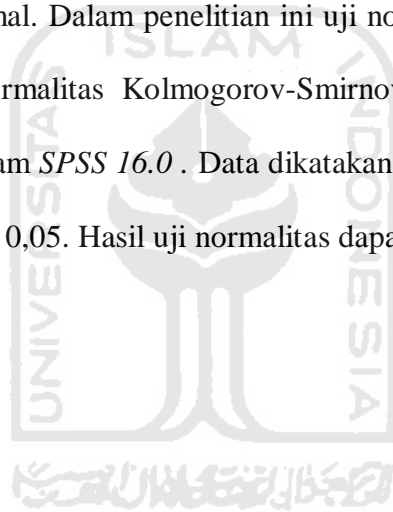
Hasil deksriptif pengguna *online shopping* terhadap kemudahan penggunaan adalah rata-rata 3,55 dan standar deviasi 0,323. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata reseponden sangat setuju karena berada di interval 3,26 – 4,00. Hal ini berarti konsumen

merasakan jasa *online shopping* sudah menggunakan sistem yang baik dan konsumen pun memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Residual

Uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dihitung dengan bantuan program *SPSS 16.0*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8



Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Nilai signifikansi > 0.5	Keterangan
0.084	Distribusi data normal

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa seluruh data dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.084 >0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ‘bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen’. Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya gangguan multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF menunjukkan angka kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi terbebas dari gangguan multikolinieritas, dan apabila nilai VIF menunjukkan angka lebih dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,1 maka model regresi mengalami gangguan multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Signifikansi	B	Nilai <i>Tolerance</i> < 10	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) > 0.1	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0.000	0.358	0.182	5.484	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan konsumen	0.000	0.353	0.248	4.040	Tidak terjadi multikolinieritas
Keamanan	0.006	0.263	0.142	7.045	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memperoleh nilai *tolerance* sebesar $0.182 > 0.1$ dan VIF $5.484 < 10$, variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memperoleh nilai *tolerance* sebesar $0.248 > 0.1$ dan VIF $4.040 < 10$, variabel Keamanan (X3) memperoleh nilai *tolerance* sebesar $0.142 > 0.1$ dan VIF $7.045 < 10$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

4.5.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menggunakan *Durbin Watson* (DW). Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai du pada tabel *durbin watson* dengan

signifikansi 5%. Data dikatakan bebas autokorelasi jika nilai durbin watson > nilai du. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

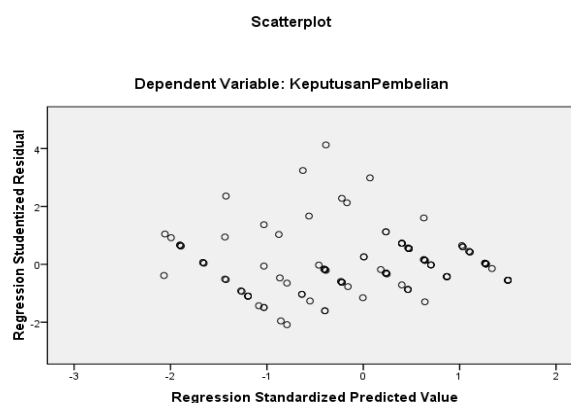
Nilai du pada Tabel Durbin Watson signifikansi 5%	Nilai Durbin Watson	Keterangan
1.582	1.781	Bebas autokorelasi

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai durbin watson sebesar $1.781 > 1.582$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas autokorelasi.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada residual (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. 1. Jika tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependent. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Keterangan
0.858	Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 85.8%

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2). Berdasarkan output diatas didapatkan nilai R^2 sebesar 0.858, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kemudahan Penggunaan (X1) , Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keamanan (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85.8 %

4.6.2 Uji F Statistik

Uji F dikenal dengan Uji serentak untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. ‘Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel

dependen (terikat) secara bersama-sama atau simultan. Uji ini dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi pada tingkat signifikansi yang digunakan. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%, dimana variabel X dikatakan berpengaruh simultan terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya < 0.05 . Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Nilai signifikansi	Keterangan
< 0.05	
0.000	Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap Variabel dependen

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa **Kemudahan Penggunaan (X1) , Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keamanan (X3) berpengaruh secara simultan/memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

4.6.3 Uji Hipotesis

Analisis pengujian individual atau parsial (Uji t) diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Nilai t hitung > 1.661	B	Signifikansi < 0.05	Keterangan
Kemudahan penggunaan	4.300	0.358	0.000	Berpengaruh positif signifikan
Kepercayaan konsumen	4.936	0.353	0.000	Berpengaruh Positif signifikan
Keamanan	2.788	0.263	0.006	Berpengaruh positif signifikan

Berdasarkan hasil pada tabel diatas Kemudahan Penggunan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $4.300 > 1.661$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan β 0.358 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kepercayaan Konsumen (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $4.936 > 1.661$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan β 0.353 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keamanan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar $2.788 > 1.661$ dengan signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ dan β 0.263 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Keamanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dari skripsi ini adalah bab yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, kemudian keterbatasan dalam penelitian dan saran penelitian. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas dan uji realibilitas seluruh pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel.
2. Hasil Uji Asumsi Klasik seluruh syarat terpenuhi.
3. Hasil Uji Hipotesis adalah sebagai berikut :
 - a. Terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
 - b. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*.
 - c. Terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

5.2 Keterbatasan

Peneliti memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Dalam penelitian ini, tidak ada pembeda antara beberapa variabel pada masing-masing jenis produk.
2. Penelitian ini menggunakan tiga faktor yang diteliti sehingga masih terdapat faktor lain yang belum dipertimbangkan .

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian maka ada beberapa saran yang peneliti rekomendasikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Sebaiknya diadakan pembeda antara beberapa variabel pada masing-masing jenis produk.
2. Menambahkan variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

DAFTAR REFERENSI

- Adityo, Benito. 2011. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara on Line Di Situs Kaskus" 53 (9): 1689–99. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Ajzen. 2005. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*.
- Ardyanto, Denni, Heru Susilo, and Riyadi. 2015. "PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen Www.petersaysdenim.com)." *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online* 22 (1): 1–8.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rieneka Cipta.
- Budiaji, Weksi. 2013. "LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)" 2 (2): 125–31.
- Choon, Kwek, and Ling Corresponding. 2010. "The Effects of Shopping Orientations , Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers ' Online Purchase Intention." *International Business Research* 3 (3): 63–76. doi:10.5539/ibr.v3n3p63.
- Desruelle, and Burgelman. 2001. "The Impact of E-Commerce on The Value Chain." *The Journal of Policy*, 485–97.
- Elissa, Ingge. n.d. "Pada Toko Online" VIII (3): 143–52.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Gangeshwer, D K. 2013. "E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context." *International Journal Science and Technology* 6 (6): 187–94. doi:10.14257/ijunesst.2013.6.6.17.
- Ghozali, I. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hadari, Nawawi. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Offset.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan Dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Handayani, Tri. 2010. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Resiko Berbelanja Online Di Surabaya." Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Hanson, Ward. 2006. *Principles of Internet Marketing*. Thomson Learning.

- Hasugian, Jonner. 2005. "Pemanfaatan Internet: Studi Kasus Tentang Pola, Manfaat Dan Tujuan Penggunaan Internet Oleh Mahasiswa Pada Perpustakaan USU." *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi* 1 (1): 7–18.
- Isfiandari, Desy. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Belanja Online." Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- K Davis, and Newstrom J. 1989. *Human Behavior at Work Organization Behavior*. 88th ed. Singapore: Mc. Graw-Hill International.
- Katawetawaraks, Chayapa (SCG Trading Services Co. Ltd), and Cheng Lu (University of New Haven) Wang. 2011. "Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision." *Asian Journal of Business Research* 1 (2): 66–74. doi:10.14707/ajbr.110012.
- Kotler, Philip, and Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 8th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, and Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Kramer, Roderick M, and Tom R Tyler. 1995. *Trust In Organizations ; Prontiers of Theozy an Research*. New York.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Model Riset Ntuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C, and Jane P Laudon. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. 10th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review* 20 (3): 709–34. doi:10.5465/AMR.1995.9508080335.
- Monsuwe. 2010. "Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude" 2010.
- Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt. 1994. "Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38. doi:10.1177/1356766710391135.
- Mulyana, Yusuf Fitra. 2016. "PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINEPENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE."
- Panigrahi, Ashok, Ranjan Upadhyaya, and P P Raichurkar. 2016. "E-Commerce Services in India : Prospects and Problems" 2 (1): 15–22.
- Saini, Parul. n.d. "Online Shopping : Interplay of Influencing Factors , Risks &

Benefits Sarita Devi *.”

- Santoso, Singgih, and Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputri, Ainun Fika Budi Aji. 2015. “Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G, and Lesli Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Tenth. Pearson Education.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. 4thed. Jakarta: Salemba Empat.
- Semarang, Universitas Negeri, and Haning Dwi Pratiwi. 2013. *ONLINE SHOP SEBAGAI CARA BELANJA DI KALANGAN*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- . 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, Herison. 2014. “Risk Perception in the Correlation between the Tendency of Using Internet and Customers’ Willingness to Use Online Payment System.” *Journal of Management Information System & E-Commerce* 1 (2): 25–42. doi:10.15640/jmise.v1n2a2.
- Ward Hanson. 2006. *Principles of Internet Marketing*. Thomson Learning.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuisisioner Penelitian

Yth. Saudara/i responden,

Saya Zahra Siti Sabila (13312189), mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Keamanan Terhadap Keputusan Berbelanja *Online***”. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh Karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/I untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Zahra Siti Sabila

BAGIAN I

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data dirinya.

Nama

Usia

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Berapa kali anda melakukan transaksi secara *online* dalam satu bulan?

- 1 kali
- 2 kali
- Lebih dari 2 kali

Barang apa yang paling sering anda beli dari website?

- Gadget
- Sepatu
- Elektronik
- Layanan Kendaraan *Online*
- Pakaian
- Tiket pesawat/ kereta api



BAGIAN II (PERTANYAAN PENELITIAN)

Petunjuk Pengisian,

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda centang pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/I mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

KEMUDAHAN PENGGUNAAN

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya belajar menggunakan website/ aplikasi shopping <i>online</i> dengan cepat.				
2.	Saya mudah mengingat bagaimana cara menggunakan situs <i>online</i> .				
3.	Saya mudah mendapatkan yang saya cari di situs <i>online</i> / aplikasi tersebut				
4.	Semakin sering saya mengakses akan semakin mahir dalam menggunakan situs <i>online</i> / aplikasi tersebut.				
5.	Saya lebih mudah menggunakan <i>online</i> untuk berbelanja				

KEPERCAYAAN KONSUMEN

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa situs <i>online</i> dapat dipercaya dan jujur.				
2.	Saya merasa informasi yang disediakan oleh toko <i>online</i> sangat cukup dan berkualitas.				
3.	Saya merasa situs <i>online</i> selalu menjaga janji dan bertanggung jawab.				
4.	Saya merasa penampilan website situs <i>online</i> ini dapat membuat saya percaya				
5.	Saya merasa percaya dengan gambar barang yang dijual di situs <i>online</i> dengan barang yang sampai di tangan konsumen				

KEAMANAN

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa berbelanja pada situs <i>online</i> menawarkan keamanan yang cukup				
2.	Saya merasa transaksi <i>online</i> terlindungi.				
3.	Saya merasa pembayaran di situs <i>online</i> aman.				
4.	Saya merasa situs <i>online</i> mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari hackers.				
5.	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada situs <i>online</i> .				

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli produk yang disediakan oleh situs tersebut sesuai dengan kebutuhan saya				
2.	Saya akan melakukan pembelian jika informasi yang diberikan situs tersebut terpercaya				
3.	Saya membeli produk pada situs tersebut setelah membandingkan dengan situs lainnya				
4.	saya yakin membeli produk pada situs tersebut merupakan keputusan yang tepat				
5.	Saya yakin akan melakukan pembelian kembali di situs tersebut				

LAMPIRAN 2

MATRIKS TABULASI DATA Kemudahan Penggunaan (X1)

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
1	4	4	4	3	4	19
2	4	4	3	4	4	19
3	3	4	3	4	4	18
4	4	4	3	3	4	18
5	4	4	3	4	4	19
6	3	4	3	4	4	18
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	2	4	17
9	4	4	4	4	4	20
10	2	3	3	3	3	14
11	4	3	4	3	3	17
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	4	3	3	16
14	4	4	4	4	4	20
15	3	4	3	4	4	18
16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	3	4	4	19
19	4	4	3	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	3	4	4	19
23	4	3	3	3	3	16
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	4	3	3	16
26	4	4	3	4	4	19
27	3	4	4	4	4	19
28	4	4	3	4	4	19
29	4	3	4	3	3	17
30	4	4	3	4	4	19
31	3	3	4	3	3	16
32	4	4	3	3	4	18
33	3	4	4	3	4	18
34	3	4	3	4	4	18
35	3	4	4	3	4	18

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
36	4	3	3	3	3	16
37	3	4	4	4	4	19
38	3	4	3	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	3	4	4	19
42	4	4	4	4	4	20
43	4	3	3	4	3	17
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	3	3	3	3	16
47	4	3	3	3	3	16
48	3	4	3	4	4	18
49	3	4	3	3	4	17
50	4	4	3	4	4	19
51	3	4	4	3	4	18
52	4	3	4	4	3	18
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	3	4	4	19
55	3	3	3	3	3	15
56	4	3	3	4	3	17
57	3	4	4	3	4	18
58	4	4	3	3	4	18
59	3	3	3	4	3	16
60	3	4	3	2	4	16
61	4	4	3	4	4	19
62	2	3	3	4	3	15
63	4	3	4	3	3	17
64	4	3	4	4	3	18
65	3	3	3	3	3	15
66	4	4	4	4	4	20
67	3	2	4	3	2	14
68	4	4	3	4	4	19
69	3	4	4	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	3	4	4	3	4	18
72	4	3	4	4	3	18
73	3	4	3	4	4	18
74	4	4	4	4	4	20

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	3	4	4	19
77	4	3	4	4	3	18
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	3	4	4	19
80	3	4	4	4	4	19
81	4	3	4	3	3	17
82	4	3	3	3	3	16
83	3	3	3	3	3	15
84	3	4	3	4	4	18
85	3	3	4	3	3	16
86	3	4	3	4	4	18
87	3	3	3	3	3	15
88	4	3	3	4	3	17
89	3	3	4	4	3	17
90	4	3	3	3	3	16
91	4	4	4	2	4	18
92	3	4	4	4	4	19
93	2	4	4	4	4	18
94	4	3	4	4	3	18
95	4	4	3	3	4	18
96	4	3	3	3	3	16
97	3	4	3	4	4	18
98	3	3	4	3	3	16
99	4	4	4	3	4	19
100	3	4	3	3	4	17
101	3	4	3	4	4	18
102	3	3	3	3	3	15
103	4	3	4	3	3	17
104	3	4	2	4	4	17
105	3	4	2	3	4	16
106	4	4	2	4	4	18
107	4	3	2	3	3	15
108	3	3	3	3	3	15
109	3	4	2	4	4	17
110	4	4	3	3	4	18
111	3	4	3	4	4	18
112	4	4	4	3	4	19
113	4	3	3	4	3	17

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
114	3	3	2	3	3	14
115	3	4	3	4	4	18
116	4	3	3	3	3	16

Kepercayaan konsumen (X2)

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
1	3	4	4	3	4	18
2	4	4	3	4	3	18
3	4	4	4	4	3	19
4	3	4	3	3	3	16
5	4	4	3	4	3	18
6	4	4	3	4	3	18
7	4	4	3	4	4	19
8	2	4	3	2	3	14
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	4	3	4	17
12	4	4	3	4	4	19
13	3	3	4	3	4	17
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	3	4	4	19
18	4	4	3	4	3	18
19	4	4	4	4	3	19
20	4	4	3	4	4	19
21	4	4	3	4	4	19
22	4	4	4	4	3	19
23	3	3	4	3	3	16
24	4	4	3	4	4	19
25	3	3	3	3	4	16
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	4	3	18
29	3	3	4	3	4	17
30	4	4	3	4	3	18

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
31	3	3	4	3	4	17
32	3	4	3	3	3	16
33	3	4	4	3	4	18
34	4	4	3	4	3	18
35	3	4	4	3	4	18
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	4	3	18
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	3	4	4	19
41	4	4	4	4	3	19
42	4	4	4	4	4	20
43	4	3	3	4	3	17
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	4	4	19
46	3	3	4	3	3	16
47	3	3	4	3	3	16
48	4	4	3	4	3	18
49	3	4	3	3	3	16
50	4	4	3	4	3	18
51	3	4	3	3	4	17
52	4	3	3	4	4	18
53	3	3	4	3	3	16
54	4	4	4	4	3	19
55	3	3	3	3	3	15
56	4	3	3	4	3	17
57	3	4	3	3	4	17
58	3	4	3	3	3	16
59	4	3	4	4	3	18
60	2	4	3	2	3	14
61	4	4	3	4	3	18
62	4	3	3	4	3	17
63	3	3	3	3	4	16
64	4	3	3	4	4	18
65	3	3	4	3	3	16
66	4	4	4	4	4	20
67	3	2	3	3	4	15
68	4	4	4	4	3	19
69	4	4	4	4	4	20

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
70	4	4	3	4	4	19
71	3	4	4	3	4	18
72	4	3	4	4	4	19
73	4	4	4	4	3	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	3	4	4	19
76	4	4	4	4	3	19
77	4	3	4	4	4	19
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	3	19
80	4	4	3	4	4	19
81	3	3	3	3	4	16
82	3	3	4	3	3	16
83	3	3	2	3	3	14
84	4	4	3	4	3	18
85	3	3	3	3	4	16
86	4	4	3	4	3	18
87	3	3	4	3	3	16
88	4	3	3	4	3	17
89	4	3	3	4	4	18
90	3	3	3	3	3	15
91	2	4	4	2	4	16
92	4	4	3	4	4	19
93	4	4	4	4	4	20
94	4	3	4	4	4	19
95	3	4	4	3	3	17
96	3	3	4	3	3	16
97	4	4	3	4	3	18
98	3	3	3	3	4	16
99	3	4	3	3	4	17
100	3	4	4	3	3	17
101	4	4	4	4	2	18
102	3	3	3	3	2	14
103	3	3	3	3	3	15
104	4	4	2	4	2	16
105	3	4	3	3	2	15
106	4	4	2	4	2	16
107	3	3	4	3	2	15
108	3	3	3	3	2	14

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
109	4	4	3	4	3	18
110	3	4	4	3	2	16
111	4	4	4	4	3	19
112	3	4	3	3	3	16
113	4	3	4	4	2	17
114	3	3	4	3	2	15
115	4	4	3	4	1	16
116	3	3	4	3	3	16

Keamanan (X3)

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	4	4	19
4	3	4	3	4	4	18
5	4	4	3	4	3	18
6	4	4	3	4	4	19
7	4	4	4	4	3	19
8	2	4	3	4	4	17
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	4	3	4	17
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	4	3	4	17
14	4	4	4	4	3	19
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	3	4	3	18
19	4	4	3	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	3	4	3	18
23	3	3	3	3	4	16
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	4	3	4	17

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
26	4	4	3	4	3	18
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	4	3	18
29	3	3	4	3	4	17
30	4	4	3	4	3	18
31	3	3	4	3	4	17
32	3	4	3	4	4	18
33	3	4	4	4	3	18
34	4	4	3	4	3	18
35	3	4	4	4	4	19
36	3	3	3	3	4	16
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	3	4	3	18
42	4	4	4	4	4	20
43	4	3	3	3	4	17
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	3	19
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	4	16
48	4	4	3	4	3	18
49	3	4	3	4	4	18
50	4	4	3	4	4	19
51	3	4	4	4	3	18
52	4	3	4	3	4	18
53	3	3	3	3	4	16
54	4	4	3	4	4	19
55	3	3	3	3	3	15
56	4	3	3	3	4	17
57	3	4	4	4	3	18
58	3	4	3	4	3	17
59	4	3	3	3	4	17
60	2	4	3	4	2	15
61	4	4	3	4	4	19
62	4	3	3	3	4	17
63	3	3	4	3	3	16
64	4	3	4	3	4	18

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
65	3	3	3	3	3	15
66	4	4	4	4	4	20
67	3	2	4	2	3	14
68	4	4	3	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	3	4	4	4	3	18
72	4	3	4	3	4	18
73	4	4	3	4	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	3	4	4	19
77	4	3	4	3	4	18
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	3	4	4	19
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	4	3	3	16
82	3	3	3	3	3	15
83	3	3	3	3	3	15
84	4	4	3	4	4	19
85	3	3	4	3	3	16
86	4	4	3	4	4	19
87	3	3	3	3	3	15
88	4	3	3	3	4	17
89	4	3	4	3	4	18
90	3	3	3	3	3	15
91	2	4	4	4	2	16
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	3	4	3	4	18
95	3	4	3	4	3	17
96	3	3	3	3	3	15
97	4	4	3	4	4	19
98	3	3	4	3	3	16
99	3	4	4	4	3	18
100	3	4	3	4	4	18
101	4	4	3	4	2	17
102	3	3	3	3	2	14
103	3	3	4	3	4	17

responden	p1	p2	p3	p4	p5	Jml
104	4	4	2	4	3	17
105	3	4	2	4	2	15
106	4	4	2	4	3	17
107	3	3	2	3	2	13
108	3	3	3	3	3	15
109	4	4	2	4	3	17
110	3	4	3	4	4	18
111	4	4	3	4	3	18
112	3	4	4	4	4	19
113	4	3	3	3	3	16
114	3	3	2	3	4	15
115	4	4	3	4	3	18
116	3	3	3	3	3	15

Keputusan Pembelian

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	p5	total
1	4	4	3	4	3	18
2	3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	4	4	19
4	3	4	3	4	3	17
5	3	4	4	4	4	19
6	3	4	4	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	2	4	2	15
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	3	15
11	4	3	3	3	3	16
12	4	4	4	4	4	20
13	4	3	3	3	3	16
14	4	4	4	4	4	20
15	3	4	4	4	4	19
16	3	4	4	4	4	19
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	4	4	4	19
19	3	4	4	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	p5	total
21	4	4	4	4	4	20
22	3	4	4	4	4	19
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	3	3	3	16
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	3	4	4	4	4	19
29	4	3	3	3	3	16
30	3	4	4	4	4	19
31	4	3	3	3	3	16
32	3	4	3	4	3	17
33	4	4	3	4	3	18
34	3	4	4	4	4	19
35	4	4	3	4	3	18
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	20
38	3	4	4	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	3	4	4	4	4	19
42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	4	3	4	17
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	3	4	4	4	4	19
49	3	4	3	4	3	17
50	3	4	4	4	4	19
51	4	4	3	4	3	18
52	4	3	4	3	4	18
53	3	3	3	3	3	15
54	3	4	4	4	4	19
55	3	3	3	3	3	15
56	3	3	4	3	4	17
57	4	4	3	4	3	18
58	3	4	3	4	3	17
59	3	3	4	3	4	17

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	p5	total
60	3	4	2	4	2	15
61	3	4	4	4	4	19
62	3	3	4	3	4	17
63	4	3	3	3	3	16
64	4	3	4	3	4	18
65	4	3	3	3	3	16
66	4	4	4	4	4	20
67	4	2	3	2	3	14
68	3	4	4	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	3	4	3	18
72	4	3	4	3	4	18
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	3	4	4	4	4	19
77	4	3	4	3	4	18
78	3	3	3	3	3	15
79	3	4	4	4	4	19
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	3	3	3	15
83	3	3	3	3	3	15
84	3	4	4	4	4	19
85	4	3	3	3	4	17
86	3	4	4	4	4	19
87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	4	3	4	17
89	4	3	4	3	3	17
90	3	3	3	3	3	15
91	4	4	2	4	2	16
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	3	4	3	4	18
95	3	4	3	4	3	17
96	3	3	3	3	3	15
97	3	4	4	4	4	19
98	4	3	3	3	3	16

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	p5	total
99	4	4	3	4	3	18
100	3	4	3	4	3	17
101	4	4	4	4	4	20
102	3	3	3	3	3	15
103	3	3	3	3	3	15
104	3	4	4	4	4	19
105	3	4	3	4	3	17
106	4	4	4	4	4	20
107	3	3	3	3	3	15
108	3	3	3	3	3	15
109	3	4	4	4	4	19
110	3	4	3	4	3	17
111	3	4	4	4	4	19
112	4	4	3	4	3	18
113	4	3	4	3	4	18
114	3	3	3	3	3	15
115	3	4	4	4	4	19
116	3	3	3	3	3	15

LAMPIRAN 3

HASIL UJI KUALITAS DATA

Realibility (variabel kemudahan penggunaan)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	116	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	5

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.086	.116	.106	.086	.471**
	Sig. (1-tailed)		.180	.107	.128	.180	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item2	Pearson Correlation	.086	1	-.002	.369**	1.000**	.776**
	Sig. (1-tailed)	.180		.492	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item3	Pearson Correlation	.116	-.002	1	.035	-.002	.411**
	Sig. (1-tailed)	.107	.492		.356	.492	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item4	Pearson Correlation	.106	.369**	.035	1	.369**	.618**
	Sig. (1-tailed)	.128	.000	.356		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item5	Pearson Correlation	.086	1.000**	-.002	.369**	1	.776**
	Sig. (1-tailed)	.180	.000	.492	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116
skortotal	Pearson Correlation	.471**	.776**	.411**	.618**	.776**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

Reliability (Kepercayaan Konsumen)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.369**	-.017	1.000**	.064	.791**
	Sig. (1-tailed)		.000	.428	.000	.246	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item2	Pearson Correlation	.369**	1	-.015	.369**	.025	.551**
	Sig. (1-tailed)	.000		.438	.000	.393	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item3	Pearson Correlation	-.017	-.015	1	-.017	.118	.360**
	Sig. (1-tailed)	.428	.438		.428	.104	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item4	Pearson Correlation	1.000**	.369**	-.017	1	.064	.791**

	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.428		.246	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item5	Pearson Correlation	.064	.025	.118	.064	1	.487**
	Sig. (1-tailed)	.246	.393	.104	.246		.000
	N	116	116	116	116	116	116
skortotal	Pearson Correlation	.791**	.551**	.360**	.791**	.487**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Validitas dan Realibilitas (Keamanan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	5

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	skortotal
item1	Pearson Correlation	1	.369**	.035	.369**	.354**	.670**
	Sig. (1-tailed)		.000	.356	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item2	Pearson Correlation	.369**	1	-.002	1.000**	.076	.728**
	Sig. (1-tailed)	.000		.492	.000	.210	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item3	Pearson Correlation	.035	-.002	1	-.002	.285**	.448**
	Sig. (1-tailed)	.356	.492		.492	.001	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item4	Pearson Correlation	.369**	1.000**	-.002	1	.076	.728**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.492		.210	.000
	N	116	116	116	116	116	116
item5	Pearson Correlation	.354**	.076	.285**	.076	1	.601**
	Sig. (1-tailed)	.000	.210	.001	.210		.000
	N	116	116	116	116	116	116
skortotal	Pearson Correlation	.670**	.728**	.448**	.728**	.601**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	116	3	4	3.55	.323
KEPERCAYAAN KONSUMEN	116	3	4	3.49	.333
KEAMANAN	116	3	4	3.54	.344
KEPUTUSAN PEMBELIAN	116	3	4	3.56	.370
Valid N (listwise)	116				

LAMPIRAN D

HASIL UJI ASUMSI KLASIK REGRESI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69639795
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.260
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084
a. Test distribution is Normal.		



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.858	.855	.706	1.781

a. Predictors: (Constant), Keamanan, KepercayaanKonsumen, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.056	3	112.685	226.294	.000 ^a
	Residual	55.772	112	.498		
	Total	393.828	115			

a. Predictors: (Constant), Keamanan, KepercayaanKonsumen, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-1.318	.745		-1.768	.080		
	Kemudahan Penggunaan	.410	.095	.358	4.300	.000	.182	5.484
	Kepercayaan Konsumen	.392	.079	.353	4.936	.000	.248	4.040
	Keamanan	.283	.102	.263	2.788	.006	.142	7.045

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	KemudahanP enggunaan	Kepercayaan Konsumen	Keamanan
1	1	3.992	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	25.751	.96	.01	.03	.03
	3	.002	49.574	.00	.29	.86	.05
	4	.001	70.096	.04	.70	.12	.93

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

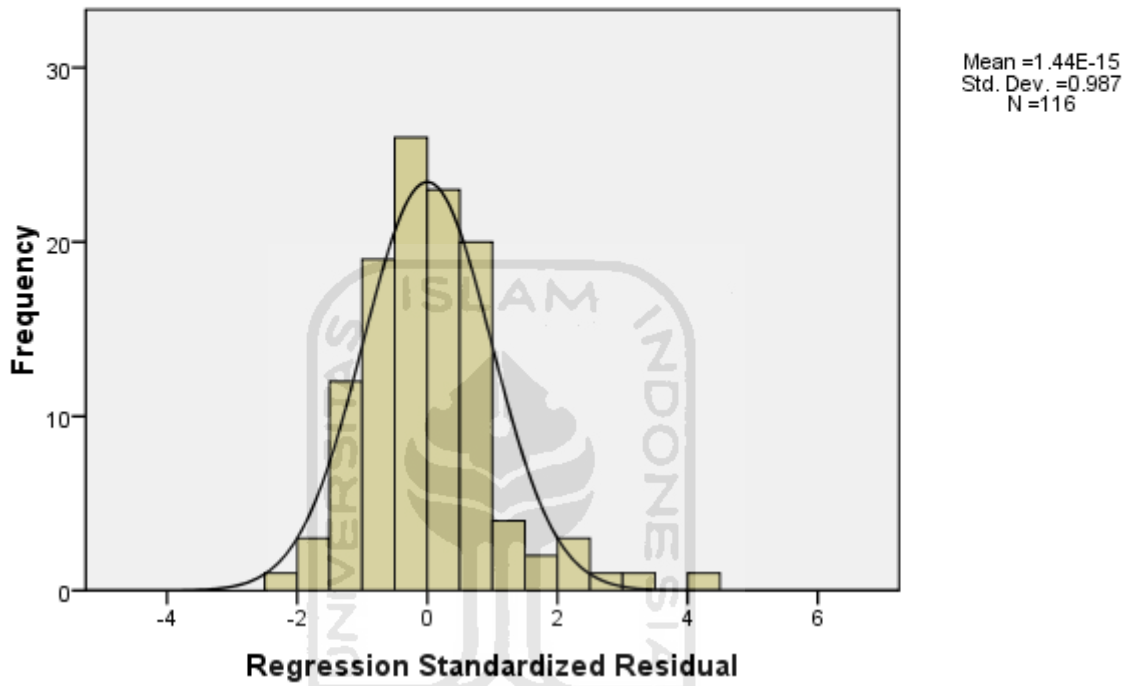
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.26	20.38	17.81	1.715	116
Std. Predicted Value	-2.068	1.500	.000	1.000	116
Standard Error of Predicted Value	.070	.243	.126	.034	116
Adjusted Predicted Value	14.24	20.39	17.81	1.715	116
Residual	-1.452	2.855	.000	.696	116
Std. Residual	-2.058	4.046	.000	.987	116
Stud. Residual	-2.086	4.125	.001	1.005	116
Deleted Residual	-1.492	2.967	.001	.722	116
Stud. Deleted Residual	-2.118	4.459	.006	1.028	116
Mahal. Distance	.148	12.674	2.974	2.282	116
Cook's Distance	.000	.168	.009	.021	116
Centered Leverage Value	.001	.110	.026	.020	116

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

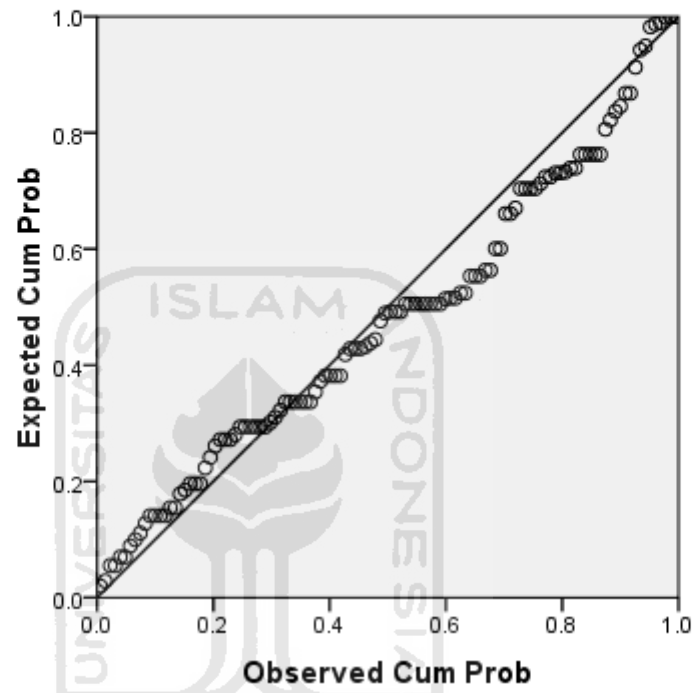
Histogram

Dependent Variable: KeputusanPembelian



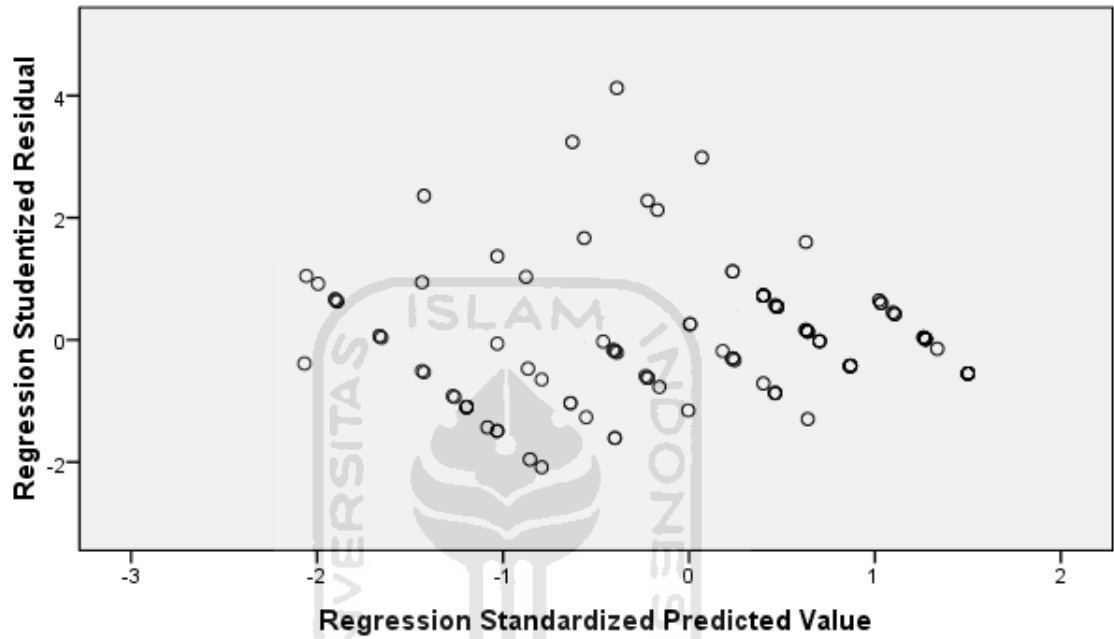
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KeputusanPembelian



Scatterplot

Dependent Variable: KeputusanPembelian



LAMPIRAN E

HASIL UJI HIPOTESIS

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	338.056	3	112.685	226.294	.000 ^a
Residual	55.772	112	.498		
Total	393.828	115			

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.858	.855	.706	1.781

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.318	.745		1.768	.080		
Kemudahan Penggunaan	.410	.095	.358	4.300	.000	.182	5.484
Kepercayaan Konsumen	.392	.079	.353	4.936	.000	.248	4.040
Keamanan	.283	.102	.263	2.788	.006	.142	7.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

