

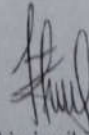
**PENGARUH KEPERCAYAAN, ORIENTASI BELANJA DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE***
(Studi Pada Mahasiswa di Universitas Wiraraja Sumenep.)

Artikel Skripsi
Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :
DEWI RATNASARI
NPM : 715.2.1.1704

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

Telah Disetujui
Dosen Pembimbing
Pada Tanggal ..20 Agustus 2019.....



Very Andrianingsih, SE., MM
0728019003

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Ratnasari
NPM : 715.2.1.1704
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, ORIENTASI BELANJA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Wiraraja Sumenep.)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep
Pada tanggal : 20 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Dewi Ratnasari)

PENGARUH KEPERCAYAAN, ORIENTASI BELANJA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

(Studi Pada Mahasiswa di Universitas Wiraraja Sumenep)

Dewi Ratnasari
Very Andrianingsih

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

Email : Dewi.ratnasari12apk3@gmail.com

Email : veryandrianingsih@wiraraja.ac.id

Abstrak

Kepercayaan, orientasi belanja dan harga merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor kepercayaan dan harga pada pembelian *online* dinilai cukup tinggi dari pandangan masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang dikumpulkan dengan metode *random sampling* dengan jumlah sampel 97 responden dari populasi 3.551 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi liner berganda dengan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kepercayaan, orientasi belanja, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan variabel orientasi belanja secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Kata kunci : kepercayaan, orientasi belanja, harga, keputusan pembelian

Influence Of Trust, Shopping Orientation and Price On Online Purchasing Decisions (Study Of Students At Wiraraja Sumenep)

Abstract

Trust, shopping orientation and price are important factors in making purchasing decisions. The factor of trust and price in online purchases is considered quite high from the viewpoint of the community. This research was conducted using quantitative descriptive methods. Samples were collected by random sampling method with a sample size of 97 respondents from a population of 3,551 people. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the SPSS version 20 program. The results of the study show that in the F test the regression found that all variables including trust, shopping orientation, and price simultaneously influence the online purchasing decisions. Whereas from the results of the T test carried out that partially the influential variable

is trust and price for online purchasing decisions, while the shopping orientation variable partially does not affect online purchasing decisions.

Keywords: *price, purchasing decision, shopping orientation, trust.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada Perkembangan teknologi saat ini di era globalisasi sudah terlihat semakin maju. Berkembangnya teknologi ataupun zaman saat ini sudah banyak mempengaruhi gaya hidup sosial masyarakat sekarang. Teknologi yang semakin berkembang dan maju menimbulkan banyak dampak bagi masyarakat saat ini. Masyarakat diharuskan untuk bisa menggunakan teknologi sesuai dengan fungsi dan manfaatnya. Internet adalah salah satu dari manfaat teknologi tersebut. Internet adalah teknologi canggih yang saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kegiatan bisnis yang hingga pada saat ini sudah memasuki persaingan ketat dan juga mendunia.

Internet sudah menjadi unggulan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis usahanya. Sistem perdangan yang menggunakan media internet adalah salah satu bisnis tersebut. Jaringan internet bukan hanya menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis saja, tetapi kebutuhan mahasiswa di kehidupan sekarang salah satu pengaruh dari jaringan media sosial internet.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini membawa banyak dampak ataupun perubahan terhadap kehidupan mahasiswa. Mulai dari berbagai informasi, mengerjakan tugas, berita sampai berbelanjapun bisa dilakukan. Berbagai kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu praktis, tanpa harus melakukan komunikasi secara langsung, pembeli juga dapat dengan mudah mencari barang sesuai dengan keinginannya.

Saat ini perilaku konsumen lebih suka dengan hal yang praktis dan juga mudah sehingga para konsumen tertarik untuk berbelanja secara *online* melalui internet dapat memikat para konsumen untuk melakukan pembelian. Yang umumnya melakukan pembelian secara langsung dengan cara mendatangi toko tujuan tersebut, kini sudah bisa dilakukan dengan cara mudah

tanpa mendatangi toko tersebut dengan cara menggunakan media internet. Demikian pula dengan mahasiswa Universitas Wiraraja (UNIJA) yang tertarik terhadap pembelian secara *online* untuk digunakan sebagai belanja atau ada hal lain yang menjadikan mahasiswa di unija memilih cara berbelanja ini.

Pembelian secara online ini tidak ada bedanya dengan pasar modern maupun pasar tradisional, proses jual beli dan cara bertransaksi yang menggunakan jaringan internet inilah yang menjadi perbedaannya. Bagi para konsumen pembelian secara *online* ini, dapat melihat harga maupun barang yang akan dibeli dengan mudah. Prosesnya yang mudah dilakukan yaitu, hanya dengan cara mempunyai jaringan internet dan membuka web ataupun halaman toko yang menjadi tujuan adalah keunggulan dari belanja secara *online*.

Proses pembelian yang mudah, praktis dan tidak serumit dibandingkan dengan berbelanja secara langsung kini mulai diminati dan disukai oleh para penggunanya. Melakukan pembelian ini kita dapat dengan mudah menghemat biaya yang dikeluarkan, menghemat waktu dan juga melakukan pembelian secara *online* dapat memudahkan kita dibandingkan membeli secara langsung, dikarenakan kita tidak harus mengunjungi toko yang kita tuju. Melakukan pembelian secara *online* juga berdampak negatif bagi konsumen, Pembeli juga tidak dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan, terkadang produk tidak sesuai dengan gambar yang ada. Dalam melakukan transaksi jual beli atau pembelian secara *online* yang menjadi faktor kunci disini adalah kepercayaan. Jika konsumen percaya dengan toko online tersebut maka, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan cara *online*, karena penjual dan pembeli disini tidak bisa berkomunikasi secara *face to face* atau bertatap muka. Kemudian faktor lain adalah orientasi belanja atau gaya hidup seseorang.

Gaya hidup individu menentukan seseorang untuk melakukan pembelian, entah itu dari kebutuhan, keinginan konsumen atau hanya tertarik dengan harga maupun diskon-diskon yang di terapkan di toko *online*. Bukan hanya pada kepercayaan dan gaya hidup saja. Keputusan pembelian juga

berpengaruh terhadap harga. Bagi keputusan konsumen harga berperan sangat penting untuk melakukan pembelian suatu produk, bagi sebagian toko *online* harga lebih murah di bandingkan di toko *offline*.

Keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa selalu terjadi kepada para konsumen saat akan melakukan pembelian. Bagi sebagian mahasiswa pembelian secara *online* menjadi pertanyaan besar. Hal ini berkaitan erat dengan kesesuaian antara barang yang dikirim dari toko *online* dengan barang yang diterima oleh mahasiswa.

Hal ini disebabkan karena adanya pengalaman buruk dalam berbelanja secara *online*, seperti yang dialami oleh salah seorang Mahasiswa Universitas Wiraraja yang pernah melakukan pembelian secara *online*, tetapi kualitas produk yang ia terima tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijelaskan pada deskripsi produk serta waktu pengiriman barang juga tidak sesuai dengan perjanjian antara penjual dan pembeli. Dengan adanya kejadian tersebut, tidak mengurangi keinginan sebagian Mahasiswa yang tetap berbelanja secara *online*. Hal ini dikarenakan harga yang relatif lebih murah dan prosesnya lebih gampang.

Dari penjelasan yang ada pada latar belakang diatas, penulis membuat suatu penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, ORIENTASI BELANJA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*”. penelitian ini dilaksanakan di UNIVERSITAS WIRARAJA SUMENEP.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:126) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah perasaan yakin seseorang terhadap janji atau tindakan orang lain, merek, atau perusahaan.

Orientasi Belanja

Stone (dalam Kusuma dan Septarini 2013:02), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya.

Harga

Menurut (Muanas, 2014: 43) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian .

Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (dalam Nur Laely 2016: 66) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

- a. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- b. Memaksimalkan profit
- c. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis Menyeimbangkan harga itu sendiri
- d. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan dan membuang sebuah produk. Proses pembelian tentunya dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan.

Metode Penelitian

Tekhnik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan.

Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep yang telah melakukan pembelian secara *online*. Jumlah Mahasiswa Universitas Wiraraja saat ini sebanyak 3.551 Mahasiswa

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah *Random sampling* yaitu, teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak dengan menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$
$$n = \frac{3.551}{1+3.551(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3.551}{1+3.551(0,01)^2}$$
$$n = \frac{3.551}{1+35,51}$$
$$n = \frac{3.551}{36,51}$$
$$n = 97,261$$
$$n = 97$$

jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 97 Mahasiswa.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Data subjek (Self-report) yang merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi objek penelitian (responden).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data identitas responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain selain responden yang menjadi sasaran penelitian. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku literatur, jurnal, dan dokumen lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan ataupun pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan yang diberikan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep dengan maksud orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.

Untuk dapat mengumpulkan data dengan baik dan juga teliti, maka perlu menggunakan instrument penelitian (alat ukur). Instrument yang baik adalah instrument yang dapat dikatakan valid dan reliable. Alat atau instrument yang dipakai pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert yaitu metode penskalaan pernyataan sikap, pendapat ataupun persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Variabel-variabel yang digunakan

Variabel Independen (Bebas) yang akan dibahas dalam penelitian kali ini yaitu kepercayaan sebagai (X_1), Orientasi Belanja Sebagai (X_2), Dan Harga Sebagai (X_3).

Variable dependen (terikat) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebagai (Y)

Teknik Analisi Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dimana metode ini menganalisis data-data yang didapat / diperoleh di lapangan agar dapat dibuat kesimpulan sehingga dapat memecahkan sebuah permasalahan yang sedang dihadapi. Pengolahan data menggunakan bantuan dari aplikasi *IBM SPSS version 20*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 95, $df = n-2$ maka

didapat r_{tabel} sebesar 0,199. Data dikatakan valid dilihat dari tabel *Item- Total Statistics*. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut tidak valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas:

Tabel 1, uji validitas

| Variabel | Item pernyataan | r hitung | r tabel | keterangan |
|---------------------|-----------------|----------|---------|--------------|
| Kepercayaan | KEP 1 | 0,860 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | KEP 2 | 0,830 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | KEP 3 | 0,846 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| Orientasi Belanja | ORB 1 | 0,631 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | ORB 2 | 0,757 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | ORB 3 | 0,551 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | ORB 4 | 0,227 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | ORB 5 | 0,768 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | ORB 6 | 0,756 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | ORB 7 | 0,485 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| Harga | H 1 | 0,713 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | H 2 | 0,652 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | H3 | 0,666 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | H4 | 0,564 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| Keputusan Pembelian | KP 1 | 0,780 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | KP 2 | 0,681 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | KP 3 | 0,620 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| | KP 4 | 0,599 | 0,199 | <i>Valid</i> |

Pada tabel diatas, Nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa pertanyaan mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau pertanyaan tersebut valid. Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel kepercayaan, orientasi belanja, harga, dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2, uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Alpha Cronbach</i> | <i>Critical value</i> | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Kepercayaan | 0,861 | 0,70 | Reliabel |
| Orientasi Belanja | 0,763 | 0,70 | Reliabel |
| Harga | 0,794 | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,796 | 0,70 | Reliabel |

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70. Pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi kepercayaan, orientasi belanja, harga, dan keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Untuk melihat normalitas residual dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Apabila nilai $p > \alpha$ maka terdistribusi normal atau sebaliknya.

Tabel 3, uji normalitas

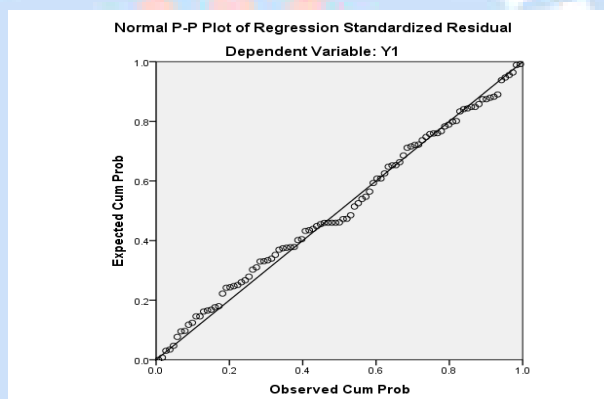
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1.57741348 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .053 |
| | Positive | .053 |
| | Negative | -.053 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .521 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .949 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai Kolmogrof-Smirnov sebesar 0,521 dengan probabilitas sebesar 0,949. Nilai probabilitas sebesar $0,949 > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian menggunakan *scatterplot* diperoleh hasil sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas, bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4, uji linier berganda

| Variabel | Koefisien Regesi (B) | t-hitung | Sig |
|--|----------------------|----------|-------|
| Kepercayaan | 0,364 | 4,204 | 0,000 |
| Orientasi Belanja | -0,065 | -1,385 | 0,169 |
| Harga | 0,548 | 6,360 | 0,000 |
| Konstanta= 4,231 | | | |
| <i>Adjusted R</i> ² = 0,487 | | | |
| F hitung= 31,387 | | | |
| Sig= 0,000 | | | |

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,231 + 0,364X_1 - 0,065X_2 + 0,548X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,231 dapat diartikan apabila variabel kepercayaan, orientasi belanja dan harga dianggap nol, maka keputusan pembelian online pada mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep akan sebesar 4,231
- Koefisien regresi kepercayaan (X₁) sebesar 0,364, artinya jika skor keputusan pembelian naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,364 satuan dengan nilai signifikan sebesar 0,000
- Koefisien regresi orientasi belanja (X₂) sebesar -0,065, artinya jika skor keputusan pembelian naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar -0,065 satuan dengan nilai signifikan sebesar 0,169.
- Koefisien regresi harga (X₃) sebesar 0,548, artinya jika skor keputusan pembelian naik 1 satuan maka akan mempengaruhi penurunan skor keputusan pembelian sebesar 0,548 satuan dengan nilai signifikan sebesar 0,000

Uji F

Tabel 5, uji f
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 241.851 | 3 | 80.617 | 31.387 | .000 ^b |
| Residual | 238.870 | 93 | 2.568 | | |
| Total | 480.722 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Orientasi Belanja, Kepercayaan

Berdasarkan tabel uji F diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,387 dan nilai Sig. 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 2,70$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,387 > 2,70$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, orientasi belanja dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Uji statistik t menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen

Tabel 6, uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.231 | 1.620 | | 2.612 | .010 |
| Kepercayaan | .364 | .087 | .337 | 4.204 | .000 |
| Orientasi Belanja | -.065 | .047 | -.104 | 1.385 | .169 |
| Harga | .548 | .086 | .519 | 6.360 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Kepercayaan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,204, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,364; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian online (Y)” terdukung. Dengan demikian, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

2. Orientasi belanja

Hasil statistik uji t untuk variabel orientasi belanjadiperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,385, dengan nilai signifikansi sebesar 0,169 lebih besar dari 0,05 ($0,169 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,065; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “orientasi belanja (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online (Y)” terdukung. Dengan demikian, orientasi belanjatidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

3. Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,360, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,548; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian online (Y)” terdukung. Dengan demikian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan terhadap aplikasi SPSS 20 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep.

Bagi Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian *online*, karena dalam belanja *online*

konsumen tidak secara langsung dapat melihat produk yang ditawarkan oleh toko *online*. Sehingga hanya konsumen yang percaya terhadap toko online yang akan melakukan pembelian secara *online*.

2. Faktor Orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan terhadap aplikasi SPSS 20 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan orientasi belanja terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep.

Bagi Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep bahwa dalam melakukan pembelian *online* tidak hanya terpaku kepada gaya hidup saja. Mereka akan melakukan pembelian *online* apabila mereka tertarik terhadap harga maupun kepercayaan yang ditawarkan.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan terhadap aplikasi SPSS 20 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep.

Bagi Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Mereka tertarik terhadap diskon-diskon yang diberikan, tetapi mereka juga menyukai produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Karena Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep menyukai produk yang murah tetapi kualitas produknya bagus.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan, orientasi belanja, dan harga terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep. Artinya responden lebih melihat kepercayaan sebagai faktor penting dalam melakukan pembelian

secara *online*, karena dalam pembelian secara *online* konsumen tidak bias bertatap muka secara langsung.

2. Orientasi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep. Pada variabel ini responden tidak terpaku terhadap variabel orientasi belanja, responden lebih memilih kepercayaan dan juga harga, karena harga dalam pembelian secara *online* lebih murah dibandingkan dengan melakukan pembelian di toko biasa.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep. Karena responden menilai bahwa harga pada pembelian secara *online* lebih murah dibandingkan di toko biasa.
4. Kepercayaan, orientasi belanja dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan dan harga maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Saran

Saran bagi penjual di toko *online*

- a. Pemilik toko *online* harus mampu menjamin keamanan, agar konsumen dapat lebih percaya. Setelah percaya maka konsumen akan melakukan pembelian di toko *online* yang diketahuinya. Oleh karena itu, perlu adanya sikap transparansi antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli *online*.
- b. Gaya hidup konsumen yang berbeda-beda dapat menjadi pertimbangan bagi penjual di toko *online* untuk menentukan strategi dalam menarik konsumen. Kemudahan dalam mengakses website, kemudahan dalam transaksi, dan keragaman produk yang ditawarkan perlu ditingkatkan oleh penjual di toko *online*.

Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian tentang keputusan pembelian secara *online* diluar dari variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk.
- b. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini. Dan juga menggunakan jenis data yang berbeda seperti data kualitatif, sehingga hasil yang didapatkan juga berbeda.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016)Marketing Manajemen, Edisi 15e, Operson Education, New Jersey
- Kusuma, Destiani Fitria dan Berlian Gressy Septarini. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop.02, 01-10 *Jurnal Psikologi dan Organisasi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Laely, Nur. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri, 03, 61-74.*JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*
- Mauludiyahwati, Sept. (2017).Pengaruh, kepercayaan, kemanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online pada konsumen www.lazada.com.*Universitas Negeri Yogyakarta*
- Pusposari, Anis. (2017). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media social instagram di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam iain Surakarta. *Institute Agama Islam Negeri Surakarta*
- Muanas, Arif. (2014). Perilaku Konsumen.Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara.