

**PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN DAN FAKTOR
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE**

(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Bukalapak.com)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Syariah Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh:

AHMAD ZAINUL ASRORI

NIM: 14.02.0115

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT PERGURUAN TINGGI ILMU AL-QUR'AN
JAKARTA
2018 M / 1440 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN DAN FAKTOR KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Bukalapak.Com)**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S.1) Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Disusun Oleh:

AHMAD ZAINUL ASRORI

NIM: 14.02.0115

Telah selesai melakukan bimbingan skripsi dan telah kami setujui untuk selanjutnya dapat diajukan dan disidangkan.

Jakarta, 02 September 2018

Menyetujui

Pembimbing I,



Dr. Farizal MS, M.M.

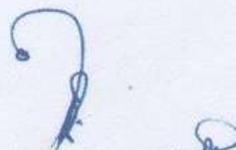
Pembimbing II,



Agus Hidayat, S.Si., M.E.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Institut PTIQ Jakarta



Miftahus Sururi, M.Kom.

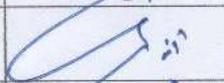
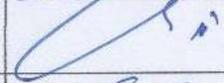
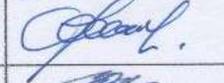
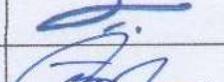
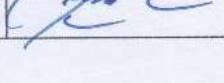
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN DAN FAKTOR KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Bukalapak.Com)

Disusun Oleh:

Nama : Ahmad Zainul Asrori
NIM : 14.02.0115
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Tanggal Munaqasah : 19 September 2018

TIM PENGUJI

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Andi Iswandi, S.HI., LLM	Ketua Tim Penguji	
2	Andi Iswandi, S.HI., LLM	Anggota/Penguji I	
3	Rusdi Hamka Lubis, M.Si.	Anggota/Penguji II	
4	Dr. Farizal MS, M.M.	Anggota/Pembimbing I	
5	Agus Hidayat, S.Si., M.E.	Anggota/Pembimbing II	
6	Abdul Rosyid, S.Pd	Panitera/Sekretaris sidang	

Jakarta, 19 September 2018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah
Institut PTIQ Jakarta



Andi Iswandi, S.HI., LLM.

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

“Dan barangsiapa yang bersungguh-sungguh, maka sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”

(Qs. Al-Ankabut: 6)

“Ketika engkau sudah berada di jalan yang benar menuju Allah Swt, Maka berlارilah. Jika sulit bagimu, maka berlari kecilah. Jika kamu lelah, berjalanlah. Jika itu pun masih tidak mampu, merangkaklah. Namun, jangan pernah berbalik arah atau berhenti”

(Imam Syafi’i)

PERSEMBAHAN

Dengan mengharap *barakah* dan *rahmat* serta *ridho* Allah Swt penulis persembahkan karya ini untuk orang yang selalu konsisten memberikan rasa cinta dan kasih sayang kepada penulis. Tak kenal lelah merangkai doa untuk kebaikan penulis. Yaitu, kedua orang tua penulis, Abah Moch Fatoni dan Ummi Wasiah.

Untuk kedua saudara penulis, M. Jauhan Farhad dan Ahmad Misbahul Ulum

Untuk Kedua saudari penulis, Ahla Nurul Istiqamah dan Khodijah Nurul Fatwa

Untuk keluarga besar Bani Afandi dan Bani Na'im Umar

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
(OTENTISITAS)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Zainul Asrori
NIM : 14.02.0115
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Faktor Kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada pengguna aplikasi belanja online bukalapak.com)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tulisan skripsi dan penelitian ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan duplikasi ataupun plagiasi dari karya tulis orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam catatan kaki atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya pada penyusunan skripsi ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 02 September 2018

Yang Membuat Pernyataan,



**Ahmad Zainul Asrori
NIM: 14.02.0115**

ABSTRAK

Asrori, Ahmad Zainul. 2018. *Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Faktor Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Bukalapak.Com)*

Kata Kunci: Faktor Kepercayaan, Faktor Kemudahan dan Keputusan Pembelian

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam bertransaksi secara online diantaranya adalah kepercayaan, bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli serta kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan transaksi secara online. Faktor kemudahan juga menjadi bagian yang penting dalam bertransaksi online. Dengan hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara online. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dalam internet, setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah melakukannya.

Berdasarkan uraian diatas, muncul masalah apakah kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di bukalapak.com. sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Faktor Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Bukalapak.com*"

Penelitian ini dilakukan dan bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif korelatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dijadikan objek adalah pengguna aplikasi belanja online Bukalapak.com dengan sampel sebanyak 100. Pengambilan sampel tersebut berdasarkan pada teori *convenience sampling* dan *quota sampling* yang disampaikan oleh para ahli. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 23.

Pada tabel persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan antara variabel X_1 dengan Y adalah: $\hat{Y} = 10.299 + 0.410 X$. Artinya adalah setiap kenaikan satu unit kepercayaan akan meningkatkan 0.410 unit keputusan pembelian, sedangkan hubungan antara variabel X_2 dengan Y adalah: $\hat{Y} = 10.299 + 0.353 X$. Artinya adalah setiap kenaikan satu unit kemudahan akan meningkatkan 0.353 unit keputusan pembelian. apabila tidak terjadi kenaikan unit dalam kepercayaan dan kemudahan maka tidak terjadi pula kenaikan unit dalam keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalumu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh

Segala bentuk ekspresi rasa syukur penulis ucapkan dan tujukan kepada Allah swt. yang tiada hentinya melimpahkan nikmat, rahmat, dan inayat kepada penulis. Sehingga, saat ini penulis masih bisa tetap mengabdikan sebagai hamba-Nya dan dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian secara online, studi kasus pada pengguna aplikasi belanja online bukalapak.com”.

Penulisan skripsi ini adalah tugas akhir penulis sebagai mahasiswa dan untuk memenuhi syarat dalam rangka meraih gelar Strata-1 Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut PTIQ Jakarta.

Sebagai manusia yang didefinisikan merupakan sarang salah dan lupa, maka penulis tidak akan mengelak jika dalam penulisan ini banyak ditemukan kesalahan dan kekurangan. Untuk itu, penulis akan menerima setiap saran dan kritik dari seluruh pihak demi progres yang lebih baik bagi penulis dan kebaikan bersama.

Selanjutnya, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik secara moril maupun materil. Diantaranya kepada:

1. Yang penulis hormati Bapak Prof. Dr. H. Nasaruddin Umar, M.A, selaku Rektor Institut PTIQ Jakarta.
2. Yang penulis hormati Bapak Andi Iswandi, S.Hi, LL.M, selaku Dekan Fakultas Syariah Institut PTIQ Jakarta.
3. Yang penulis hormati Bapak Miftahus Sururi, M.Kom, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut PTIQ Jakarta.
4. Yang penulis hormati Bapak Dr. Farizal MS, M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Agus Hidayat, S.Si. M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersabar dan meluangkan waktu untuk melengkapi ketidaktahuan penulis dalam penulisan skripsi ini. Semoga ilmu

yang telah Bapak ajarkan menjadi manfaat bagi penulis dan ladang amal *jariyah*.

5. Yang penulis hormati Bapak Andi Iswandi, S.HI., LL.M. selaku Dosen Penguji I dan Bapak Rusdi Hamka Lubis, M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu untuk menguji pada sidang munaqasyah skripsi penulis, serta memberikan masukan dan arahan dalam memperbaiki kesalahan dan ketidaktahuan penulis dalam penulisan skripsi ini. Semoga arahan dan masukan yang telah Bapak berikan menjadi manfaat bagi penulis.
6. Yang penulis hormati seluruh dosen yang telah memberikan kuliah di kelas Ekonomi Syariah sejak penulis di semester satu hingga di semester akhir. Semoga Allah membalas jerih payah Bapak/Ibu dengan kebaikan yang berlimpah.
7. Yang penulis hormati seluruh jajaran staff Tata Usaha di Fakultas Syariah yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala keperluan administrasi kampus.
8. Yang penulis banggakan sahabat seperjuangan angkatan 2014 kelas Ekonomi Syariah yaitu Surya, Sufyan, Zidnal, Yogo, Ajemain, Rahmad, Haji Ilham, Bunyan, Panglima, Khozi, Dheni, Hamzah, Fauqal, Fakhri, Hadi, Badru, Ghazali, Faiq, Ganjar, Sauqi, Nur Arif, Syibromalisi, Anwar, Isra, Pandu, Syakirin, Tito, Tri Agus, Saputro, Utha, Marwis, Khusori, Tamami, Iqbal, Usman, Kahfi dan Supratman yang selama ini bersama-sama menjalani segala dinamika perkuliahan. Semoga kalian sukses dan menjadi kebanggaan agama, bangsa, dan negara.
9. Yang penulis banggakan kepada dulur seperjuangan yang telah memberikan support dan canda tawanya yaitu, Mahdi, Shofyan, Fikri, Beny, Fitroni, Said, Fauzan, Fahmi, Fazat, Ana, Icha, Mia, Putri, Cikla, Obi, Inayatul Ummah, Atiqah, Ulin, Bi'e dan Firda Rahmah serta seluruh dulur-dulur yang tidak tercantum di lembar ini tapi tertulis di catatan amal insyallah.
10. Yang penulis banggakan sahabat seperjuangan di organisasi PMII Komisariat PTIQ-IIQ Cabang Jaksel, IESA Jakarta, keluarga besar

mahasiswa Jawa Timur JMQ, *kamcah* satu kontrakan Taretan Mania, DQ-Gen Jakarta dan seluruh pihak yang tidak tertulis di lembar ini tapi tertulis di catatan amal.

11. Tak lupa dari berbagai pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya penulisan skripsi ini
12. Terakhir kepada orang yang penulis cintai dan sayangi didunia dan akhirat hingga ke jannah-Nya kedua orang tua penulis Abah Moch Fatoni dan Ummi Wasiah, Saudara kandung Muhammad Jauhan Farhad, Ahla Nurul istiqomah, Ahmad Misbahul Ulum, dan Khodijah Nurul Fatwa, dan anggota keluarga baru Calon Istri, Neng Faiqotul Muhimmah serta keluarga besar dari calon mertua penulis Abah Makmun Nawawi dan Ummi Husnul Khotimah, serta seluruh keluarga besar dari Bani Afandi dan Bani Na'im Umar yang telah memberikan dukungan moril dan materil terhadap penulis selama ini. Semoga Allah melimpahkan *rahmat, inayah, dan maghfiroh-Nya* kepada kalian semua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi yang telah ditulis ini dapat memberikan manfaat dan informasi-informasi bagi berbagai pihak dan yang berkepentingan serta khususnya bermanfaat bagi penulis sendiri dalam rangka menambah wawasan keilmuan. *Amin ya rabbal 'alamin*

Wassalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh.

Jakarta, 26 September 2018

Penulis,



Ahmad Zainul Asrori
NIM: 14.02.0115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tahapan Pembelian	20
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir	25
Gambar 4.1 : Grafik Histogram dan Poligon Variabel X_1	67
Gambar 4.2 : Grafik Histogram dan Poligon Variabel X_2	73
Gambar 4.3 : Grafik Histogram dan Poligon Variabel Y	78
Gambar 4.4 : Diagram Normal QQ Plot Variabel X_1	80
Gambar 4.5 : Diagram Detrend QQ Plot Variabel X_1	81
Gambar 4.6 : Diagram Normal QQ Plot Variabel X_2	82
Gambar 4.7 : Diagram Detrend QQ Plot Variabel X_2	82
Gambar 4.8 : Diagram Normal QQ Plot Variabel Y	83
Gambar 4.9 : Diagram Detrend QQ Plot Variabel Y	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 : Kisi-kisi kuesioner penelitian	44
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 : Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 : Tingkat Pendidikan Responden	61
Tabel 4.4 : Penghasilan Responden	61
Tabel 4.5 : Fakultas Responden	62
Tabel 4.6 : Data Skor Variabel X_1	62
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel X_1	64
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Untuk Pembuatan Grafik Histogram dan Poligon Variabel X_1	66
Tabel 4.9 : Data Skor Variabel X_2	68
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel X_2	70
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Untuk Pembuatan Grafik Histogram dan Poligon Variabel X_2	73
Tabel 4.12 : Data Skor Variabel Y	73
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel Y	76
Tabel 4.14 : Distribusi Frekuensi Untuk Pembuatan Grafik Histogram dan Poligon Variabel X_2	78
Tabel 4.15 : Tes Normalitas Variabel X_1	80
Tabel 4.16 : Tes Normalitas Variabel X_2	81
Tabel 4.17 : Tes Normalitas Variabel Y	83
Tabel 4.18 : ANOVA Regresi Linear Variabel X_1 , X_2 dan Y	85
Tabel 4.19 : Persamaan Garis Regresi Linear Variabel X dan Y	86
Tabel 4.20 : Uji Heteroskedastisitas Variabel X_1 , X_2 , dan Y	88
Tabel 4.21 : Uji T	90
Tabel 4.22 : Uji F	91
Tabel 4.23 : Koefisien Determinasi.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Instrumen Penelitian	100
Lampiran 2	: Tabel Analisis Butir Pertanyaan Dari 10 Pertanyaan Kepada 20 Responden Untuk Uji Validitas Instrumen Variabel X ₁ (Kepercayaan)	106
Lampiran 3	: Uji Validitas Dari 10 Butir Pertanyaan Kepada 20 Responden Untuk Variabel X ₁ (Kepercayaan)	107
Lampiran 4	: Uji Reliabilitas 9 Butir Pertanyaan Valid Dari 20 Responden Untuk Variabel X ₁ (Kepercayaan)	109
Lampiran 5	: Tabel Analisis Butir Pertanyaan Dari 10 Pertanyaan Kepada 20 Responden Untuk Uji Validitas Instrumen Variabel X ₂ (Kemudahan)	110
Lampiran 6	: Uji Validitas Dari 10 Butir Pertanyaan Kepada 20 Responden Untuk Variabel X ₂ (Kemudahan)	111
Lampiran 7	: Uji Reliabilitas 10 Butir Pertanyaan Valid Dari 20 Responden Untuk Variabel X ₂ (Kemudahan)	113
Lampiran 8	: Tabel Analisis Butir Pertanyaan Dari 10 Pertanyaan Kepada 20 Responden Untuk Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Keputusan).....	114
Lampiran 9	: Uji Validitas Dari 10 Butir Pertanyaan Kepada 20 Responden Untuk Variabel Y (Keputusan).....	115
Lampiran 10	: Uji Reliabilitas 10 Butir Pertanyaan Valid Dari 20 Responden Untuk Variabel Y (Keputusan)	116
Lampiran 11	: Skor Variabel X ₁ (Kepercayaan)	118
Lampiran 12	: Skor Variabel X ₂ (Kemudahan)	122
Lampiran 13	: Skor Variabel Y	126
Lampiran 14	: Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda	130

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
OTENTISITAS	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	
1. Aspek Teoritis	8
2. Aspek Praktis	9
a. Bagi Perusahaan	9
b. Bagi Penulis	9
c. Bagi Penelitian Selanjutnya	9
G. Sistematika Penulisan	9
BAB II DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, PENELITIAN YANG RELEVAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
A. Deskripsi Teoritis	
1. E-Commerce	
a. Pengertian E-Commerce	11

b. Sejarah E-Commerce	12
c. Manfaat dan Kerugian E-Commerce	14
2. E-Commerce Dalam Teori Islam	
a. Pengertian.....	15
b. Dasar Hukum Jual Beli	16
c. Rukun Jual Beli	18
d. Syarat-syarat Yang Harus Dipenuhi Dalam Jual Beli	19
e. Kaidah Fiqh Mengenai Jual Beli.....	20
3. Faktor Kepercayaan	21
4. Faktor Kemudahan	24
5. Keputusan Pembelian.....	26
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
b. Tahapan Pembelian	26
c. Cakupan Keputusan Pembelian	29
d. Manfaat Keputusan Pembelian	30
B. Kerangka Berpikir	31
C. Penelitian Terdahulu	33
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	37
B. Metode Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Definisi Operasional Variabel.....	41
1. Variabel Bebas	42
a. Kepercayaan	42
b. Kemudahan	42
2. Variabel Terikat	43
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Uji Prasyarat Analisis Data	46
1. Uji Validitas	46

2. Uji Reliabilitas	48
3. Uji Normalitas	48
4. Uji Linearitas	49
5. Uji Heteroskedastisitas.....	49
H. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif	50
2. Analisis Kuantitatif	50
a. Analisis Regresi Berganda	50
b. Uji Hipotesis	51
1) Uji T	51
2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)	52
3) Koefisien Determinan	52
BAB IV DESKRIPSI DATA, UJI PERSYARATAN ANALISIS DATA, DAN UJI HIPOTESIS PENELITIAN	
A. Deskripsi Data	
1. Kondisi Objektif Aplikasi Bukalapak.com	
a. Profil Singkat Perusahaan Bukalapak.com	54
b. Sejarah Perkembangan Aplikasi Bukalapak.com	54
c. Fitur-Fitur Yang Ada Pada Bukalapak.com.....	55
d. Metode Pembayaran Di Aplikasi Bukalapak.com	56
e. Visi dan Misi Aplikasi Bukalapak.com	59
2. Karakteristik Responden (Konsumen Aplikasi Belanja Bukalapak.com)	
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
b. Responden Berdasarkan Usia	60
c. Responden Berdasarkan Profesi	60
d. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
e. Responden Berdasarkan Fakultas	61
3. Data Variabel	
a. Variabel X ₁ (Faktor Kepercayaan)	62
b. Variabel X ₂ (Faktor Kemudahan)	67

c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)	73
B. Uji Persyaratan Analisis Data	
1. Uji Normalitas	79
a. Variabel X_1 (Faktor Kepercayaan)	79
b. Variabel X_2 (Faktor Kemudahan)	81
c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)	83
2. Uji Linearitas	84
3. Uji Heteroskedastisitas	87
C. Uji Hipotesis Penelitian	88
1. Analisis Regresi Linier Berganda	88
a) Uji T	88
b) Uji Serentak (Uji F)	89
c) Koefisien Determinan	90
2. Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji T	90
3. Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji F	91
4. Hipotesis Koefisien Determinasi	91
D. Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	94
B. Implikasi	95
C. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan didalam dunia teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat dan pesat. Internet bukan merupakan sesuatu yang asing lagi bagi manusia pada zaman milenial sekarang ini. Internet dapat menghubungkan dan mempertemukan satu orang dengan orang lainnya, yang dimana menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, sebagai sarana penghilang stress, hingga sebagai sarana komunikasi antar manusia. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara jasa internet indonesia) dalam data yang terbaru di tahun 2017 bahwa jumlah pengguna internet di indonesia mencapai 143,26 juta jiwa yang dimana mencakup 54,68 persen atau hampir separuh dari 262 juta jiwa penduduk indonesia dan angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni di tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa¹. Sehingga dalam hal ini internet menjadi suatu kebutuhan pokok bagi kehidupan besar orang indonesia, selain kebutuhan pokok yang tiga yaitu *sandang, pangan dan papan*. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa internet sangat begitu populer dalam dunia ini. Dan menurut Chandra dan Dadang didalam buku *E-Business dan E-Commerce* dibagi beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu populer dan alasan tersebut ialah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengembangkan wawasan insfratuktur komunikasi, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, mudah serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.²

Menurut David Baum yang terdapat didalam buku Andi Sunarto *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis

¹ <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> (di akses tanggal 12 maret 2018)

² Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Bussines & E-Commerce*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013). h 59.

yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara digital.³

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang pada saat ini berkembang dengan pesat dan cepat di Indonesia adalah *e-commerce* yang berjenis *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan sebuah wadah yang dimana penjual dapat serta bisa dengan mudah membuat akun, menjual dan mempromosikan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs pribadi. Penjual hanya perlu menyiapkan foto produk dan mengunggahnya kedalam akun penjual yang sudah terdaftar yang dimana kemudian dilengkapi dengan deskripsi pada produk yang akan dijual tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan dalam unggahan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi atau informasi dari sistem *e-commerce* tersebut.

Di Indonesia sendiri adalah salah satu negara yang trend dan populer dengan yang namanya toko online atau bahasa inggrisnya disebut seagai *online shop*. Perkembangan *Online Shop* atau *Marketplace* yang ada di Indonesia diantaranya ialah tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, lazada.com, JD.id.com, Shoppe.com dan lain sebagainya. Dan salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia ialah bukalapak.com yang mana *marketplace* bukalapak.com merupakan salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti yang terdapat pada situs layanan jual beli lainnya yang menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk bertransaksi dalam satuan maupun dalam jumlah yang banyak. *Marketplace* Bukalapak sendiri memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli

³ Sunarto, Andi. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu. 2009. h 127

jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Dan mempunyai Visi Menjadi online *marketplace* nomor satu di Indonesia serta mempunyai Misi Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.⁴

Transaksi pembelian secara online mulai banyak diminati oleh sebagian masyarakat dikarenakan proses dalam memutuskan pembelian tidaklah begitu rumit. Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dalam buku perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen meliputi rangkaian usaha yang berkisar dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah yang mana dapat dibedakan oleh tiga tingkatan dalam pengambilan sebuah keputusan yaitu pemecahan masalah yang mendalam, yang terbatas dan yang rutin.⁵ Dan menurut Deavaj dalam Suhari membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)⁶

Potensi kejahatan dan penyalahgunaan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pencurian identitas serta transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi pembahasan penting bagi ahli komputer dan informatika. Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cybercrime*. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan

⁴ www.bukalapak.com (di akses 13 maret 2018)

⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen. Cetakan Ke Empat*. Jakarta. PT Indeks. 2008. h 486.

⁶ Suhari, Yohanes. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang. 2008. h 142.

yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya, Selanjutnya dalam buku perilaku konsumen yang ditulis oleh Ujang Suwarman mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁷ Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs bukalapak.com atau tidak.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam bertransaksi secara online diantaranya adalah kepercayaan (trust), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli⁸ serta kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan transaksi secara online. Dan Sebagai salah satu faktor yang penting juga dalam keputusan pembelian secara online, faktor kepercayaan menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh pihak bukalapak.com. Untuk mengatasi hal tersebut pada transaksi online, bukalapak.com sendiri menerapkan sistem *escrow* yang dimana didalam sistem tersebut menggunakan metode pembayaran yang dikenal dengan istilah rekening bersama. Escrow sendiri ialah suatu perjanjian legal di mana sebuah barang (umumnya berupa uang, namun bisa juga benda apapun lainnya) disimpan seorang pihak ketiga (yang dinamakan agen escrow) sementara menunggu isi kontrak dipenuhi atau bisa disebut sebagai pihak ketiga sebagai penengah yang dimana ditunjuk dan bertindak sebagai pemelihara dan wali untuk dokumen dan dana-dana sepanjang proses

⁷ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, Jakarta selatan. Penerbit Ghalia Indonesia. 2011. h 289

⁸ David Geven, *customer loyalty in e commerce, journal of the association for information system*. Volume 3. 2002.

penyerahan hak milik dari penjual ke pembeli atau selama penggantian struktur kepemilikan.⁹

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara online selanjutnya adalah faktor kemudahan. Biasanya calon pembeli untuk pertama kali akan mengalami kesulitan ketika bertransaksi online sehingga konsumen akan mengurungkan niatnya dalam melakukan transaksi tersebut. Dan di salah satu sisi ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba bertransaksi online karena telah mendapatkan informasi bagaimana cara bertransaksi secara online. Dengan hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara online. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dalam internet, setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah melakukannya. Bukalapak.com menawarkan tiga langkah mudah bagi pengguna yang ingin membeli produk di bukalapak.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak bukalapak.com tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di bukalapak.com, pengguna aplikasi yang ingin membeli produk yang ada di bukalapak.com harus melalui beberapa serangkaian proses dibandingkan dengan konsumen yang membeli secara langsung pada penjual atau offline. Hal ini dikarenakan, pada saat pengguna memutuskan untuk melakukan pembelian di situs belanja online bukalapak.com, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu bukalapak.com. Sedangkan untuk website online shop yang baik ialah yang bisa memberikan dan menyediakan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, dimulai dari cara pembuatan akun, pembayaran, komplain ketika terjadi masalah, dan lain sebagainya.

Serta jika ditinjau dari berbagai sisi dan sudut pandang lainnya, sistem online shop hanya akan mengahibiskan sedikit biaya dibandingkan dengan

⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Escrow> (di akses pada tanggal 13 maret 2018)

sistem offline. Jangkauannya pun luas sehingga dapat mencapai jutaan orang. Selain itu berbisnis via online lebih sederhana karena tidak membutuhkan banyak karyawan.¹⁰

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, muncul masalah apakah faktor kepercayaan serta faktor kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di bukalapak.com. Berdasarkan perihal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Faktor Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Bukalapak.com”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut, identifikasi diperlukan untuk mengenal ruang lingkup pembahasan agar tidak terjadi kerancuan dalam pembahasannya. Adapun identifikasi dalam pembahasan ini ialah sebagai berikut:

1. Faktor kepercayaan yang sangat sentral terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara online.
2. Keamanan bertransaksi yang sangat di harapkan oleh masyarakat luas untuk melakukan keputusan pembelian disitus bukalapak.com.
3. Pengaruh kemudahan dalam menggunakan aplikasi terhadap keputusan pembelian secara online.
4. Masih terdapat penjual yang memasarkan produk fiktifnya
5. Ketidaksesuaian barang dengan ekspetasi pembeli.
6. Terkadang stok habis sehingga pembeli harus melakukan refund.
7. Lamanya waktu pengiriman serta kemasan terhadap produk yang terkadang rusak ketika sampai pada pembeli.

¹⁰ Des Chandra Kusuma. *Menjadi Kaya di Bisnis E-Commerce*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 2017. h. 52

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan faktor kepercayaan dan faktor kemudahan saja, dikarenakan hal tersebut menjadi bagian yang sering dihadapi oleh konsumen pada transaksi secara online khususnya di dalam situs belanja aplikasi Bukalapak.com. Serta dalam penelitian ini penulis menjadikan mahasiswa dan mahasiswi PTIQ dan IIQ sebagai konsumen dan objek dalam menentukan populasi dan sampel penelitian yang akan dilakukan, dimana jumlah keseluruhan populasi pada objek tersebut yang tercantum pada data PDDIKTI (Pangkalan data pendidikan tinggi, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi) sebanyak 992 dari Mahasiswa/i IIQ Jakarta dan 2.230 Mahasiswa/i dari IPTIQ Jakarta¹¹. Sedangkan untuk sampel yang akan dijadikan objek adalah pengguna aplikasi belanja online Bukalapak.com dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel tersebut berdasarkan pada teori *convenience sampling* dan *quota sampling* yang disampaikan oleh para ahli. Dan dalam hal ini penulis mencoba mengaitkan adakah pengaruh dari faktor kepercayaan dan faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Bukalapak.com.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana Faktor kepercayaan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian secara online di situs aplikasi Bukalapak.com?
2. Bagaimana Faktor kemudahan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian secara online di situs aplikasi Bukalapak.com?

¹¹Admin pangkalan data pendidikan tinggi kementerian riset dan teknologi yang diambil dari sumber <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/search>. Di akses pada 26 September 2018.

3. Bagaimana pengaruh antara faktor kepercayaan dan faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di situs aplikasi Bukalapak.com?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah diatas. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Faktor kepercayaan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian secara online di situs aplikasi Bukalapak.com?
2. Untuk mengetahui bagaimana Faktor kemudahan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian secara online di situs aplikasi Bukalapak.com?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara faktor kepercayaan dan faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di situs aplikasi Bukalapak.com?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh faktor kepercayaan dan faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Bukalapak.com. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai *e-commerce*, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

c. Bagi peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk penelitian ini secara garis besar dapat dibagi ke dalam beberapa bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, indentifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika dalam penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisikan jabaran dari teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian

yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan variable penelitian dan definisi operasional dimana dieskripsi terhadap variable yang digunakan dalam penelitian akan dibahas secara sekaligus dengan cara melakukan pendefinisian secara operasional dan metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan Hasil dan Pembahasan, bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif pada objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan didalam penelitian. Analisis data dan pembahasan dalam hasil penelitian merupakan bentuk yang sederhana serta mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan dimana meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penulis dan saran-saran yang menjadi penutup dalam laporan penelitian (skripsi) ini.

BAB II

DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, PENELITIAN YANG RELEVAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. DESKRIPSI TEORITIS

1. E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, pemerintah, individu dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada suatu media jaringan.¹

Menurut Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja bahwasannya *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan dengan menggunakan sebuah internet, yang dimana tidak melibatkan manusia dalam prosesnya melainkan menggunakan mesin dan perangkat lunak dan keras dari komputer. Dan dikarenakan menggunakan mesin, transaksi ini dapat berjalan secara terus menerus tanpa batas sehingga dengan demikian konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan dari mana saja.²

Dan terdapat juga pendapat-pendapat lain yang mendefinisikan *e-commerce* dengan berbagai ulasan dan model bisnis tertentu, salah satunya *E-Commerce* ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, afiliasi, komunitas, serta perdagangan melalui perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.³

Dari berbagai definisi yang ada mengungkapkan istilah *e-Commerce* pada umumnya *e-Commerce* sendiri berkaitan dengan

¹ Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Bussines & E-Commerce*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013. h 7.

² Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Teori E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2008. h 83.

³ Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Bussines & E-Commerce*. h 31.

transaksi yang dimana dalam pemesanan dilakukan secara elektronik, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan secara offline dan online serta merujuk pada semua transaksi komersial yang dimana menyangkut kelompok dan organisasi atau individu yang didasarkan pada pemrosesan data yang sudah didigitalisasikan termasuk didalamnya yang berupa teks, suara dan gambar.⁴

b. Sejarah E-Commerce

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011.⁵

Pada awal pertumbuhan *E-Commerce* ini hanya melingkupi bidang *Business-to-consumer* (B2C), namun pada perkembangan saat ini sudah mulai melingkupi pada bidang *Business-to-business*, *Business-to-employed*, dan gabungan dari keduanya.⁶ ketika web mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa bisnis e-commerce ini akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Tak berselang lama, sekitar empat tahun kemudian protokol yang sudah aman seperti *HTTPS* memasuki tahap yang matang dan banyak digunakan oleh masyarakat.

⁴ Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Bussines & E-Commerce*. h 26.

⁵ <https://aalieffirmansyah.wordpress.com/materi-tik/pengertian-dan-sejarah-e-commerce/pengertian-e-commerce-dan-sejarah-e-commerce/>. Artikel diakses pada 13 April 2018 dari Aalieffirmansyah, “*Pengertian dan Sejarah E-Commerce*”.

⁶ Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Bussines & E-Commerce*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013). h 10.

Sehingga antara tahun 1998 dan tahun 2000. an banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini.

Di Indonesia sendiri sejarah berkembangnya *E-commerce* dimulai dengan munculnya penyedia akses internet pertama di Indonesia yaitu Indonet pada tahun 1994 atau yang lebih dikenal dengan nama Indosat. Dari sana kemudian mulai bermunculan situs kaskus, toko bagus dan barulah kemudian pemerintah membentuk Undang-Undang ITE pada tahun 2008 untuk mengatur semua yang berkaitan dengan dunia maya. Internet pada masa sekarang ini telah menjadi kebutuhan pokok karena kita dapat memperoleh informasi segala macam hal, berbelanja online, berita online, online banking, online marketing, online affiliate, sosialisasi online, kuliah online, online advertising dan lain sebagainya.⁷

Dengan kemajuan yang begitu pesat semakin membuat dunia tanpa batas, karena kita dapat mengakses apa saja yang ada di dalamnya. Bisa dikatakan dalam dekade terakhir bisnis online di Indonesia sudah berkembang dengan sangat pesat dan ini telah membuka jalan bagi sebuah hal baru dalam menjalankan suatu bisnis. Sehingga tidak terasa saat ini telah bermunculan berbagai platform toko online atau outlet-outlet besar yang dimana menjajakan barang jualanya melalui media internet.

E-commerce sendiri menggabungkan segala jenis transaksi dan bisnis yang dijalankan dengan bantuan jaringan computer dan dilakukan melalui media internet yang dimana memfokuskan pada kecepatan, akurasi dan keamanan serta dikendalikan oleh lapisan yang luas dalam perkembangan teknologi yang mempunyai

⁷ <https://blog.citos.id/sejarah-e-commerce-di-indonesia/>. artikel diakses pada 13 April 2018.

komitmen dan prinsip untuk menyatukan *ekonomi sebagai pengetahuan*.⁸

c. Manfaat dan Kerugian E-Commerce

Menurut Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja manfaat dan kerugian menggunakan transaksi *e-commerce* dibagi menjadi dua bagian yaitu:⁹

- 1) Keuntungan bagi sebuah perusahaan ialah transaksi yang secara terus menerus dalam hal waktu dan konsumen dapat berasal dari berbagai belahan negara manapun di dunia ini, selama konsumen tersebut masih terhubung dengan jaringan internet. Sedangkan kerugiannya ialah jika terjadi kecurangan atau penyalahgunaan data konsumen dalam bertransaksi dengan merchant.
- 2) Keuntungan bagi konsumen ialah transaksi dapat dilakukan dimana dan kapan saja tanpa terikat waktu. Sedangkan kerugiannya ialah jika data konsumen di curi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan disalahgunakan.

Sedangkan manfaat *e-commerce* menurut Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan ialah sebagai berikut.¹⁰:

- 1) *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang dimana bisa jadi lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- 2) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar) serta dapat menurunkan biaya operasional.

⁸ Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Teori E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2008. h 96.

⁹ Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Teori E-Commerce*. h 87.

¹⁰ Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Bussines & E-Commerce*, h 13.

- 3) Memperluas jangkauan (*global reach*), dan meningkatkan *customer loyalty*.
- 4) Meningkatkan *supplier management* dan mempersingkat waktu produksi.
- 5) Meningkatkan *Value Chan* atau mata rantai pendapatan serta dalam mengakses internet dengan lebih mudah dan cepat.

2. E-Commerce dalam Teori Islam

a. Pengertian Jual Beli

Perdagangan atau jual beli secara bahasa berarti *al mubadalah* (saling menukar). Adapun pengertian jual beli secara istilah, menurut Sayyid Sabiq, jual beli adalah pertukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling meridhoi atau memindahkan hak milik disertai penggantian dengan cara yang dibolehkan. Menurut Wahbah az-Zuhaili, jual beli adalah saling tukar menukar harta dengan cara tertentu.

Secara terminologi, terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan oleh ulama fiqh, sekalipun substansi dan tujuan masing-masing definisi adalah sama, yaitu tukar menukar barang dengan cara tertentu, atau tukar-menukar barang dengan cara tertentu dan cara yang dibenarkan. Jual beli (*al-bay'*) adalah pertukaran harta atas dasar saling rela atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan (berupa alat tukar yang sah).¹¹ *Al-bay'* dapat diartikan sebagai transaksi yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli atas suatu barang dan jasa yang menjadi objek transaksi jual beli.¹²

¹¹ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam Indonesia* (Jakarta: Prenada Media, 2005), h.100

¹² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 135.

Dari definisi di atas dapat dipahami inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai, atas dasar kerelaan dan kesepakatan antara dua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh *syara'*.¹³ Sedangkan yang dimaksud dengan ketentuan *syara'* adalah jual beli tersebut dilakukan sesuai dengan persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli. Maka jika syarat-syarat dan rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak *syara'*.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Transaksi jual beli merupakan aktivitas yang dibolehkan dalam Islam, baik disebutkan dalam alquran, alhadits maupun ijma' ulama. Adapun dasar hukum jual beli adalah:

1) Al-Qur'an

Q.S. al-Baqarah: 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*¹⁴

2) Q.S. an-Nisa': 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali

¹³ Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2012), h. 52.

¹⁴ Tim Penyusun, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid I* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h. 420.

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”¹⁵

3) Hadits Rasulullah SAW:

وَيُذَكِّرُ عَنِ الْعَدَائِبِ بْنِ خَالِدٍ قَالَ: كَتَبَ لِي أَنِّي صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ هَذَا
 مَا اشْتَرَى مُحَمَّدٌ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنَ الْعَدَائِبِ بْنِ خَالِدٍ بَيْعَ الْمُسْلِمِ،
 لَأَدَاءٍ وَلَا خِبْتَةٍ وَلَا غَائِلَةٍ. وَقَالَ: فَتَادَةُ الْغَائِلَةِ الزَّانَا وَالسَّرِقَةَ وَالْإِبَاقُ.
 وَقِيلَ لِأَبِرَاهِيمَ: إِنَّ بَعْضَ النَّحَّاسِينَ يُسَمِّي: آرِيَّ خُرَّاسَانَ، وَسَجِسْتَانَ،
 فَيَقُولُ: جَاءَ أَمْسٍ مِنْ خُرَّاسَانَ، جَاءَ الْيَوْمَ مِنْ سَجِسْتَانَ. فَكَرِهَهُ
 كَرَاهِيَةً شَدِيدَةً. وَقَالَ عُقْبَةُ بْنُ عَامِرٍ: لَا يَجِلُّ لِأَمْرِي بَيْعَ سِلْعَةٍ يَعْلَمُ أَنَّ بِهَا
 دَاءً إِلَّا أَحْبَبَهُ

“Disebutkan dari ‘Adda’ bin Khalid, dia berkata: Nabi Muhammad SAW menulis kepadaku, “Ini adalah apa yang dibeli oleh Muhammad Rasulullah SAW dari ‘Adda’ bin Khalid, jual beli antara sesama muslim, tidak ada cacat, keburukan dan kerusakan”. Qatadah berkata, “lafadz ga’ilah bermakna zina, pencurian dan budak yang lari dari majikannya”. Dikatakan kepada Ibrahim, “Sesungguhnya sebagian pedagang hewan dan budak menamakan ariyya Khurasan dan Sijistan. Mereka mengatakan kemarin datang dari Khurasan, atau hari ini datang dari Sijistan. “Maka beliau sangat tidak menyukai perbuatan itu. ‘Uqbah bin

¹⁵ Tim Penyusun, *Al-Qur’an dan Tafsirnya Jilid II* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h. 153.

'Amir berkata, "Tidak halal bagi seseorang menjual barang yang diketahui memiliki cacat kecuali ia memberitahukannya."¹⁶

Sedangkan para ulama telah sepakat mengenai kebolehan akad jual beli. Ijma' ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan diberikan dengan begitu saja, namun harus ada kompensasi sebagai timbal baliknya. Sehingga dengan disyariatkannya jual beli tersebut merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya, manusia tidak akan dapat hidup sendiri tanpa berhubungan dan bantuan orang lain.¹⁷

c. Rukun Jual Beli

Dikalangan para fuqaha, terdapat perbedaan mengenai rukun jual beli. Menurut fuqaha kalangan Hanafiyah, rukun jual beli adalah ijab dan qabul. Sedangkan menurut jumhur ulama, rukun jual beli terdiri dari akad (ijab dan kabul), 'aqid (penjual dan pembeli), *ma'qud 'alaih* (objek akad).

Akad adalah kesepakatan (ikatan) antara pihak pembeli dengan pihak penjual. Akad pada umumnya diartikan sebagai penawaran dan penerimaan yang berakibat pada konsekuensi hukum tertentu. Akad ini dapat dikatakan sebagai inti dari proses berlangsungnya jual beli, karena tanpa adanya akad tersebut, jual beli belum dikatakan sah. Disamping itu akad ini dapat dikatakan sebagai bentuk kerelaan (keridaan) antara dua belah pihak. Kerelaan memang tidak dapat dilihat, karena ia berhubungan dengan hati atau

¹⁶ Ibnu Hajar al Asqalani, *Fathul Baari* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2010), h. 71-72.

¹⁷ Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2012), h. 54.

batin manusia, namun indikasi adanya kerelaan tersebut dapat dilihat dengan adanya ijab dankabul antara dua belah pihak.¹⁸

d. Syarat-syarat yang Harus Dipenuhi dalam Rukun Jual Beli

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam rukun jual beli antara lain:

- 1) Syarat yang harus dipenuhi dalam akad (ijab dan kabul), ijab dari segi bahasa berarti “pewajiban atau perkenaan”, sedangkan kabul berarti “penerimaan”. Ijab dalam jual beli dapat dilakukan oleh pembeli penjual sebagaimana kabul juga dapat dilakukan oleh penjual atau pembeli. Ucapan atau tindakan yang lahir pertama kali dari salah satu yang berakad disebut ijab, kemudian ucapan atau tindakan yang lahir sesudahnya disebut kabul.
- 2) Syarat-syarat ‘*aqid* (penjual dan pembeli). Penjual dan pembeli biasa digolongkan sebagai orang yang berakad. Persyaratan yang harus dipenuhi penjual sama dengan persyaratan yang harus dipenuhi pembeli. Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh keduanya adalah sebagai berikut:
 - a) Keduanya telah cakap melakukan perbuatan hukum. Kedua belah pihak berkompeten dalam melakukan praktek jual beli, yakni dia adalah seorang *mukallaf* dan *rasyid* (memiliki kemampuan dalam mengatur uang). Sehingga sah transaksi yang dilakukan oleh anak kecil yang tidak cakap, orang gila yang dipaksa. Hal ini merupakan salah satu bukti keadilan agama ini yang berupaya melindungi hak milki manusia dari kezaliman, karena seseorang yang gila, atau orang yang tidak cakap dalam bertransaksi dan tidak mampu membedakan

¹⁸ Asep Saefudin Jahar, dkk., *Hukum Keluarga, Pidana dan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 259.

transaksi mana yang baik dan buruk bagi dirinya sehingga dirinya rentan dirugikan dalam transaksi yang dilakukannya.

- b) Keduanya melakukan akad atas kehendak sendiri. Allah SWTberfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang timbul dari kerelaan di antara kalian.” (Q.S. an-Nisa’: 29)

e. **Kaidah Fiqh mengenai Jual Beli Online**

Dasar-dasar yang digunakan untuk menentukan hukum jual beli secara online adalah:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Hukum asal dalam muamalah adalah boleh sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya.”¹⁹

Berkaitan dengan jual beli, karena jual beli merupakan salah satu perbuatan muamalah maka hukumnya boleh sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya. Kemudian jual beli online juga termasuk dalam kegiatan jual beli, sehingga selama tidak ada dalil yang mengharamkannya maka hukumnya boleh

¹⁹ A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), h. 10.

لِحُكْمِ الْأَشْيَاءِ فَرَعٌ عَنِ تَصَوُّرِهِ

“Penilaian Hukum terhadap suatu masalah berangkat dari gambaran tentang sesuatu tersebut.”

Hal ini tercermin dari mewabahnya pertukaran transaksi barang dan jasa melalui media elektronik. Pesatnya perkembangan ini dimungkinkan mengingat perdagangan melalui jaringan komputer menjanjikan efisiensi baik dari segi waktu dan biaya serta kenyamanan dalam bertransaksi bagi konsumen, dibandingkan dengan pola bertransaksi secara tradisional. Dan secara bisnis, keuntungan *going in-line* bisnis adalah potensi untuk menghindari biaya operasional kantor atau outlet dan administrasinya yang diperkirakan setiap transaksi konvensional membutuhkan biaya 12 kali dibanding transaksi *dicyberspace*.²⁰

3. Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan ialah keyakinan kita bahwa dalam suatu produk ada atribut khusus atau tertentu dan keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang serta adanya suatu pengalaman dan pembelajaran.²¹ Menurut J. Paul dan Jerry sebuah kepercayaan dapat mencakup taktil atau yang berkaitan dengan sentuhan dan rabaan, penciuman, dan imajinasi visual, serta dapat pula sebagai representasi kognitif emosi dan suasana hati yang terkait dengan penggunaan produk yang dimana segala kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen itu sendiri.²² Dan menurut Sanner yang dikutip dari Erna Ferrinadewi

²⁰ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani Press. 2003), h. 65.

²¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005. h 62.

²² J. Paul Petter dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, Cetakan Ketiga.2017. h 136.

bahwasanya kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa dalam pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan terhadap konsumen dan ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwasanya harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi dalam benak konsumen rasa kekecewaan.²³

Hal lain yang menjadi faktor kepercayaan konsumen adalah tampilan website yang dimana tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa, akan tetapi juga untuk memberikan informasi-informasi yang menarik akan konsumen. Dikarenakan didalam *e-commerce* sendiri pihak konsumen jarang sekali ketemu atau malah tidak bisa bertemu sama sekali dengan penjual ataupun salasmen yang memasarkan produk tersebut, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website tersebut.

Dalam transaksi secara tradisional, konsumen dapat menilai secara langsung dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti pengetahuan akan produk, kemampuan menjual bahkan dari karakter secara personal seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan konsumen. Dan hal tersebut tidak terjadi pada transaksi *e-commerce* ataupun internet dikarenakan petunjuk-petunjuk tersebut serta hubungan secara langsung tidak terpenuhi dengan baik, sehingga untuk *e-retailer* website digunakan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, oleh sebab itu tampilan dan bentuk website sangatlah penting. Oleh sebab itu tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman terhadap konsumen, maka dengan itu pihak konsumen akan dapat lebih percaya dan merasa nyaman serta mudah dalam melakukan transaksi dalam *e-commerce*.²⁴

²³ Erna Ferrinadewi, *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada keputusan pembelian produk susu online di Surabaya*. Jurnal. Universitas widya Kartika. 2008.

²⁴ Taufiqurrahman. *Analisis pembentuk faktor kepercayaan konsumen pada pemasaran online*. UIN Syarif Hidayatullah. 2014. Hal 20.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim, Silvsailam, dan Rao menunjukkan bahwa kepercayaan ialah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di *e-commerce*. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang ditawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses transaksi dengan konsumen. Dan kepercayaan sendiri adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat persepsi akan resiko dan penilaian yang akan dilakukan oleh konsumen.²⁵

Dan kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun yang dimana dimulai dari awal bisnis dan dapat dibuktikan. Adapun faktor-faktor yang membentuk kepercayaan atau *trust* dibagi menjadi dua dimensi.²⁶

a. Trusting Belief

Trusting Belief ialah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. MC. Knight menyatakan ada 3 elemen yang membangun hal tersebut yaitu:

- 1) Benevolence atau Niat Baik ialah kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) Integrity atau integritas ialah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.
- 3) Competence atau kompetensi ialah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

²⁵ Taufiqurrahman. *Analisis pembentuk faktor kepercayaan konsumen pada pemasaran online*. UIN Syarif Hidayatullah. 2014. Hal 13.

²⁶ Maya Puspa Sari, “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan Pembelian secara online di situz lazada.com*”. (Medan, 2015), h 25.

b. Trusting intention

Trusting intention ialah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun hal tersebut yaitu:

- 1) Willingness to depend ialah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) Subjective probability of depending ialah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

4. Faktor Kemudahan (*Ease of Use*)

Kemudahan atau *Ease of use* ialah Persepsi Kemudahan Menurut Widjana berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.²⁷ Online shop harus bisa memberikan kebebasan dari kesukaran atau kesulitan penggunaan bagi konsumennya dikarenakan *Ease of use* atau kemudahan mengacu pada proses yang harus dijalani dalam mencapai hasil akhir dan apabila konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah, maka mereka akan merasa nyaman dengan online shop atau aplikasi berbasis online tersebut.

Online shop atau aplikasi yang berbasis online harus memiliki desain yang baik. Dikarenakan desain merupakan komponen yang

²⁷ Ahmad dan Bambang Setiyo Pembudi, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8, No 1. Universitas Trunojoyo Madura: 2014. h. 4.

penting dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumennya. Selain itu menurut Lee dan Lin menyatakan bahwa desain harus rapih dan menarik dalam visual sehingga mudah dalam digunakan dan tidak membosankan serta mempermudah navigasi.²⁸ Dan disamping itu, aplikasi berbasis online atau online shop harus menyediakan informasi produk yang lengkap serta informasi yang disediakan harus cukup untuk memberikan pengetahuan mengenai produk kepada konsumen.

Sistem dalam online shop mudah dilakukan karena sudah memiliki sistem dan dalam penggunaanya sudah memakai laptop ataupun gadget dan akan mempersikat waktu, dengan demikian, konsumen akan mudah dan bisa mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Walaupun memiliki berbagai macam profesi, tidak menutup kemungkinan untuk brtransaksi dalam online shop.²⁹

Menurut Da Silva dan Alwi, Indikator *Ease of use* atau kemudahan adalah sebagai berikut.³⁰:

- a. Informasi yang disediakan lengkap
- b. Situs menyediakan informasi mengenai produk yang memadai
- c. Mudah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan
- d. Navigasi atau penjelajahan situs yang cepat dan mudah
- e. Desain situs sederhana namun menarik
- f. Tidak membosankan
- g. Mudah mendapatkan apa yang diinginkan
- h. Proses berbelanja nyaman
- i. Mudah untuk menemukan produk yang diinginkan

²⁸ Lee dan Lin. *Customer Perception of E-Servive Quality in Online Shopping International*. Journal of Retailing dan Distibution Management. 2005. h 59.

²⁹ Des Chandra Kusuma. *Menjadi Kaya di Bisnis E-Commerce*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 2017. h. 52

³⁰ Alwi, S.F dan Da Silva, R.V. *Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images*. European Journal of Marketing. 2008. h. 149.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Shcsiffman dkk dalam buku *perilaku konsumen* bahwasanya sebuah keputusan pembelian ialah seleksi terhadap dua pilihan pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika akan mengambil sebuah keputuan.³¹ sedangkan menurut J. Paul Petter dan Jerry C. Olson bahwasanya pengambilan keputusan oleh konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Yang dimana hasil dari proses intregasi tersebut adalah sebuah pilihan dan secara kognitif menunjukkan intensi pelaku.³²

Dan menurut Philip Khotler dan Amstrong bahwasanya keputusan pembelian ialah dalam tahap evaluasi, konsumen memberntuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan serta konsumen juga membentuk maksud untuk membeli produk yang paling disukai.³³

b. Tahapan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, pihak perusahaan atau pelapak harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta membuat suatu ketetapan yang mengasumsikan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelianya. Dan menurut Leon Schiffman Dan Leslie Lazar

³¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen. Cetakan Ke Empat*. Jakarta. PT Indeks. 2008. h 485.

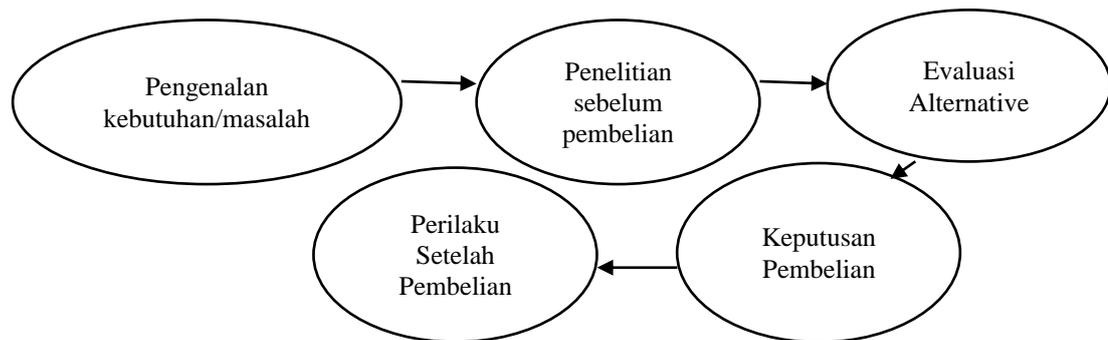
³² J. Paul Petter dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, Cetakan Ketiga.2017. h 163.

³³ Philip Khotler dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2008. Hal 188.

Kanuk mengemukakan bahwasannya proses pembelian tersebut dilalui dengan beberapa tahapan. Dan tahapan tersebut antara lain³⁴:

Gambar 2.1

Tahapan Pembelian



Sumber: Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk. Perilaku Konsumen.

1) Pengenalan kebutuhan atau masalah

Pengenalan kebutuhan mungkin melalui proses pembelian yang diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan situasi antara keadaan yang diinginkan guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Penelitian sebelum pembelian

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan membutuhkan penelitian sebelum pembelian yang dimana dapat memberikan sebuah informasi baik yang dapat disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Dan sumber-sumber informasi terdapat dari konsumen yang

³⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen. Cetakan Ke Empat.* Jakarta. PT Indeks. 2008. h 492.

terdiri dari sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman ataupun kenalan), sumber niaga atau komersil (iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan), sumber umum (media masa dan organisasi konsumen), sumber pengalaman (pemeriksaan dan penggunaan produk).

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen dalam semua situasi pembelian ada beberapa proses. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memahami sifat-sifat produk dalam memenuhi sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari seberapa penting nilai kepentingan suatu produk tersebut. Ketiga, tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya mengetahui dengan baik kaidah keputusan yang berlaku sehingga dapat mempersiapkan keputusan membeli produk yang paling disukai dan membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan dalam membeli yaitu sikap orang lain, situasi tak terduga dan faktor yang tak dapat diduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Ketidakpuasan konsumen atau keputusan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen

tersebut merasa puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitupun juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen dalam hal ini akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang kurang terpenuhi.

c. Cakupan keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dan menurut simamora³⁵ dalam buku *akuntansi basis pengambilan keputusan bisnis* bahwasanya setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Dan keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu serta corak yang dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik seorang konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, yang dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk sebagus mungkin dan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat konsumen.

³⁵ Henry Simamora. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2003 h 76.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, yang dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek untuk di beli.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk didalamnya, yang mencakup lokasi produk tersebut dimana dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli, yang dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari minat konsumen akan produk.

d. Manfaat keputusan pembelian

Manfaat dari adanya keputusan pembelian ialah sebagai berikut.³⁶

- 1) Untuk mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan baik. contohnya menentukan kapan saat yang tepat dan baik sebuah perusahaan memberikan diskon ataupun hal-hal lainnya untuk menarik konsumen dalam memberikan keputusan pembelian.
- 2) Dapat membantu perusahaan pembuat keputusan dalam mengambil kebijakan publik. Contohnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak membeli produk saat lebaran dengan membuat keputusan

³⁶ J. Paul Petter dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, Cetakan Ketiga.2017. h 182.

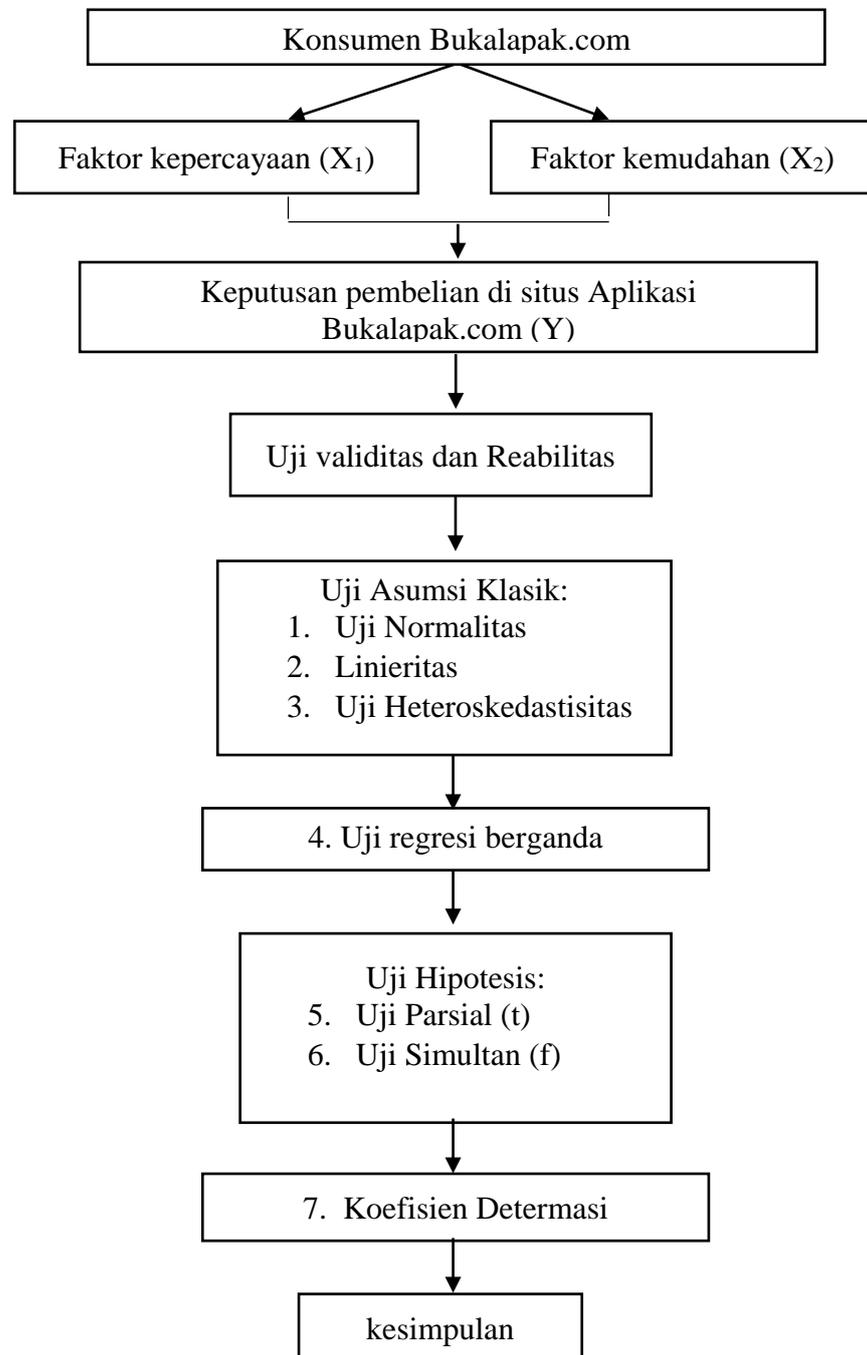
memberikan diskon atau merencanakan harga di saat hari lebaran tersebut.

- 3) Pemasaran secara sosial yaitu penyebaran ide diantara konsumen dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, sehingga seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

B. KERANGKA BERFIKIR

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian disitus aplikasi Bukalapak.com. yang dalam hal ini hanya fokus pada faktor kepercayaan (*trust*) dan faktor kemudahan (*use of easy*). Selanjutnya untuk mengetahui analisis faktor tersebut digunakan metode analisis regresi linier berganda. Akan tetapi sebelum melakukan terhadap uji regresi linier berganda, terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji linieritas dan uji heterokedasitas. Selanjutnya uji yang dapat dilihat dari tingkat signifikannya melalui uji determinasi (R^2). Kemudian uji pengaruh yang dihitung dengan Uji T untuk melihat pengaruh variable independen (X_1) dan (X_2) secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y) dan selain itu juga dilakukan perhitungan dengan uji F untuk melihat pengaruh variable independen (X_1) dan (X_2) secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber: Konsep yang akan dikembangkan dalam penelitian ini

C. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah melakukan tinjauan kajian terdahulu terhadap beberapa penelitian dan skripsi yang telah ada. Penulis melihat beberapa studi terdahulu yang terdapat beberapa kemiripan serta dapat dijadikan sebagai fokus tinjauan kepustakaan yang berkenaan dengan judul yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama:

Di susun oleh	Kurniasari tahun 2012
Judul Penelitian	Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan laundry kencling semarang.
Hasil Penelitian	Kepuasan konsumen (X1), kepercayaan (X2), Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determasi sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen (X1), kepercayaan (X2), Harga (X3) dapat menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 62,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 37,90 persen, dijelaskan oleh variable lain yang tidak diamati seperti kualitas, pelayanan, riseko produk, dll.

Penelitian Kedua:

Disusun Oleh	Benito Adityo tahun 2011
--------------	--------------------------

Judul Penelitian	Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs “KASKUS”
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan yang menunjukkan bahwa ketiga variable independen memiliki koefisien regresi yang bertanda positif. Yang dimana ketiga variable indepeden tersebut mempunyai hubungan positif terhadap variable dependen. Variable kualitas mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,626. Selanjutnya di ikuti oleh variable kemudahan sebesar 0,387. Dan terakhir variable kepercayaan yaitu sebesar 0,186.

Penelitian ketiga:

Disusun Oleh	Taufiqurrahman tahun 2014
Judul Penelitian	Analisis Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen Pada Pemasaran Online Studi Kasus Toko Online Chietra Shop
Hasil Penelitian	Dari hasil peneilitan dapat diketahui bahwa sikap konsumen took online memang mempertimbangkan atribut efektifitas iklan, peran iklan pada tampilan website, tingkat ketertarikan dengan website, kecepatan website, komunikasi dengan pelanggan baik,

	pelayanan yang baik, jaminan barang atau produk, serta kemudahan dalam bertransaksi.
--	--

Penelitian Keempat:

Disusun Oleh	Gerardo Gusti tahun 2014
Judul Penelitian	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merk, dan Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Iphone
Hasil Penelitian	Implikasi dalam penelitian ini ialah bahwasanya pengaruh gaya hidup, Citra Merk, dan Kepercayaan merk berpengaruh secara positif dalam keputusan pembelian yang mana dari tiga pengaruh tersebut mampu menjelaskan variable keputusan pembelian sebesar 65,8 % dan selebihnya dari variable lain yaitu 34,2%.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Suryani dan Hendryadi yang dikutip dalam buku metode riset kuantitatif bahwsanya hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan persyaratan sementara yang berupa dugaan mengenai apa saja yang akan kita amati dalam usaha untuk memahaminya serta hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. oleh sebab itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.³⁷

³⁷ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada bidang manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana. 2015. Hal 98.

Berdasarkan pada definisi diatas, maka hipotesis dari penelitian tersebut ialah:

1. Pengaruh variable kepercayaan terhadap keputusan pembelian
H_{o1}: Tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian
H_{a1}: Terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh variable kemudahan terhadap keputusan pembelian
H_{o2}: Tidak terdapat pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian
H_{a2}: Terdapat pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh variable kepercayaan dan kemudahan (Simultan) terhadap keputusan pembelian
H_{o3}: Tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian
H_{a3}: Terdapat pengaruh variabel kepercayaan dan kemudahanterhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IIQ Jakarta dan kampus IPTIQ Jakarta yang menjadikan mahasiswa dan mahasiswi sebagai konsumen yang menggunakan aplikasi bukalapak.com dan pernah melakukan transaksi online di Aplikasi bukalapak.com serta yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Penelitian ini juga dilakukan dalam rentang waktu 6 bulan terhitung dari bulan mei hingga oktober 2018.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.¹

Penelitian ini merupakan kategori jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian korelasional ialah jenis penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa variable dengan satu atau beberapa variable yang lainnya.² Dan tujuan utama dari jenis penelitian ini ialah untuk menolong dan menjelaskan pentingnya tingkah laku manusia atau untuk meramalkan suatu hasil.³

Sedangkan pendekatan kuantitatif penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan dan menurut A. Muri Yusuf mengatakan bahwasanya pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial menjadi objektif dan dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrument yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan

¹ Definisi metode penelitian deskriptif menurut sufyan siregar, *metode penelitian*, h 8.

² A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h 64.

³ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h 64.

dapat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai serta tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya.⁴

C. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian mempunyai peranan yang sangat sentral dan sangat menentukan. Populasi merupakan keseluruhan atribut yang dimana dapat berupaya manusia, objek atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel ialah sebagian objek, manusia, atau suatu kejadian yang mewakili populasi.⁵

Dan secara spesifik populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut para ahli, populasi ialah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi juga berarti sekelompok orang atau kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai akarakteristik tertentu. Dan definisi lain dari populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang dimana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.⁶

A Muri Yusuf menyatakan bahwasanya secara umum populasi mempunyai beberapa karakteristik, yaitu: pertama, merupakan keseluruhan dari unit analisis sesuai dengan informasi yang akan di inginkan. Kedua, dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, benda atau objek maupun kejadian yang terdapat dalam suatu area atau daerah tertentu yang telah ditetapkan. Ketiga, merupakan batas yang mempunyai sifat tertentu yang memungkinkan peneliti menarik

⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h 58.

⁵ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h 144.

⁶ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), h 13.

kesimpulan dari keadaan itu. Dan keempat, memberikan pedoman kepada apa atau siapa hasil penelitian itu dapat digenerelisasikan.⁷

Dan dalam hal populasi penelitian ini ialah konsumen Bukapalac.com yang mencakup mahasiswa dan mahasiswi IPTIQ jakarta dan IIQ jakarta.

2. Sampel

Beberapa pendapat ahli mengemukakan tentang pengertian sampel sebagai berikut, sebagaimana yang dikutip oleh A. Muri Yusuf dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan”. G. Sax mengemukakan sampel ialah suatu jumlah yang terbatas dari sebuah unsur yang terpilih dari suatu populasi dan unsur tersebut hendaklah mewakili populasi. D. P. Warwick dan Ch. A. Lininger mengemukakan bahwasanya sampel adalah sebagian dari suatu hal yang luas, yang dimana khusus dipilih untuk mewakili keseluruhan. P. D. Leedy berpendapat bahwa sampel dipilih dengan hati-hati sehingga melalui cara demikian peneliti akan dapat melihat karakteristik total populasi.⁸

Dari pendapat para ahli yang dikemukakan tersebut A. Muri Yusri menyimpulkan bahwa sampel ialah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.⁹ Dan menurut sugiono, sebagaimana dikutip oleh Muslich Anshori dan Sri Iswati, semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generelesasi akan semakin kecil dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka semakin besar kesalahan generelesasinya.¹⁰

Sedangkan tekhnik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metoden

⁷ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h 146.

⁸ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h 150.

⁹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h 150.

¹⁰ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), h 97.

convenience sampling dan *quota sampling*. Maksud dari *non probability sampling* ialah setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk yang terpilih tidak diketahui.¹¹

Dan *convenience sampling* atau disebut *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bilamana dipandang ada orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.¹² Pada prinsipnya peneliti dapat mengumpulkan data dari setiap responden yang dapat ditemui, siapa saja, dimana saja dan kapan saja.¹³

Sedangkan yang dimaksud dengan *Quota Sampling* atau kuota *sampling* ialah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang akan diinginkan.¹⁴

Sehingga dalam hal ini *sampling* kuota pada populasi yang menjadi objek penelitian ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data yang merupakan langkah yang amat sangat penting, dikarenakan data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang atau akan diteliti atau akan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.¹⁵

Menurut Sugiyono, yang dikutip oleh Syofian Siregar, bahwasnya ada tiga (3) teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam suatu

¹¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), h 33.

¹² Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), h 105.

¹³ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h 157.

¹⁴ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), h 105.

¹⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), h 17.

penelitian, yaitu teknik wawancara. Teknik kuesioner, dan teknik observasi.¹⁶

Dan pada penelitian ini, teknik dalam pengumpulan data yang akan digunakan adalah teknik kuesioner dengan jenis kuesioner tertutup.¹⁷ Dan skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert.

Kuesioner atau yang disebut angket ialah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.¹⁸ Kuesioner juga disebut sebagai rangkaian pernyataan yang berhubungan dengan topik tertentu yang diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.¹⁹

Sedangkan yang dimaksud dengan skala likert ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.²⁰ Dan pengukuran tersebut disajikan dalam suatu series butir soal dan responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir pada soal tersebut.²¹ Dan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi (tingkatan) “sangat puas” sampai “sangat negatif”.²²

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel didalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*).

¹⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), h 18.

¹⁷ Dalam kuesioner tertutup, alternatif jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu. Sedangkan responden hanya memilih dari alternatif yang telah disediakan. (A. Muri Yusuf, *Metode penelitian*, h 202).

¹⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), h 19.

¹⁹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h 199.

²⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), h 25.

²¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h 222.

²² Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), h 68.

Variabel bebas tersebut ialah variabel Kepercayaan (X_1) dan variabel Kemudahan (X_2). Sedangkan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y). Dan variabel-variabel yang akan diteliti ialah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan ialah keyakinan kita bahwa dalam suatu produk ada atribut khusus atau tertentu dan keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang serta adanya suatu pengalaman dan pembelajaran.²³ Dan pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang di adopsi oleh MC.Knight yang dikutip dalam skripsi yang ditulis oleh Maya Puspa Sari yang dimana meliputi. Pertama, Benevolence atau Niat Baik ialah kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen. Kedua, Integrity atau integritas ialah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Ketiga, Competence atau kompetensi ialah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Kemudahan (*Ease Of Use*)

Kemudahan atau *Ease of use* ialah Persepsi Kemudahan Menurut Widjana berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.²⁴ Dan pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang di adopsi oleh Da Silva dan Alwi, yang

²³ M. Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005. h 62.

²⁴ Ahmad dan Bambang Setiyo Pembudi, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8, No 1. Universitas Trunojoyo Madura: 2014. h. 4.

meliputi, Informasi yang disediakan lengkap, Situs menyediakan informasi mengenai produk yang memadai, Mudah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, Navigasi atau penjelajahan situs yang cepat dan mudah, Desain situs sederhana namun menarik, Tidak membosankan, Proses berbelanja nyaman dan Mudah untuk menemukan produk yang diinginkan.

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Menurut J. Paul Petter dan Jerry C. Olson bahwasanya pengambilan keputusan oleh konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Yang dimana hasil dari proses intregasi tersebut adalah sebuah pilihan dan secara kognitif menunjukkan intensi pelaku.²⁵ Dalam pengukuran indikator variabel keputusan pembelian ini mengadposi menurut simamora dalam buku *akuntansi basis pwgambilan keputusan bisnis* bahwasanya setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan yaitu Pertama, Keputusan tentang jenis produk. Kedua, Keputusan tentang bentuk produk. Ketiga, Keputusan tetntang merek. Keempat, Keputusan tentang penjualannya. Kelima, Keputusan tentang jumlah produk.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Prof. Dr. Sugiyono dalam buku metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D mengatakan bahwasanya instrument penelitian ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik sehingga semua fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian.²⁶ Dan penyusunan angket didasarkan

²⁵ J. Paul Petter dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, Cetakan Ketiga.2017. h 163.

²⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), h 102.

pada sebuah kontruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya, yang kemudian atas dasar tersebut akan dikembangkan dalam indikator-indikator yang kemudian akan dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.²⁷ Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Butir item
Kepercayaan (MC. Knigt)	1. Benevolence atau Niat Baik ialah kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen	1, 2, dan 3
	2. Integrity atau integritas ialah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat	4,5, 6 dan 7
	3. Competence atau kompetensi ialah kemampuan penjual untuk memenuhi	8,9 dan 10

²⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), h 103.

	kebutuhan konsumen	
Kemudahan (Da Silva dan Alwi)	1. Informasi yang disediakan lengkap	11 dan 12
	2. Situs menyediakan informasi mengenai produk yang memadai	13 dan 14
	3. Mudah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan	15
	4. Navigasi atau penjelajahan situs yang cepat dan mudah	16
	5. Desain situs sederhana namun menarik	17 dan 18
	6. Tidak membosankan, Proses berbelanja nyaman	19
	7. Mudah untuk menemukan produk yang diinginkan.	20
Keputusan Pembelian (Simamora)	1. Keputusan tentang jenis produk	21,22
	2. Keputusan tentang bentuk produk.	23,24

	3. Keputusan tetntang merek.	25,26
	4. Keputusan tentang penjualnya.	27,28
	5. Keputusan tentang jumlah produk.	29,30

Instrumen ini adalah jenis angket atau kuesioner yang menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari lima (5) opsi jawaban, diantaranya : sangat setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu(R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dan untuk setiap butir pertanyaan positif memiliki skor sebagai berikut: Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1, dan sebaliknya bilamana ada butir pertanyaan atau pernyataan negatif maka memiliki skor sebagai berikut: Sangat Setuju = 1, Setuju = 2, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 4, Sangat Tidak Setuju = 5.²⁸

G. Uji Prasyarat Analisis Data

Untuk dapat mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di situs aplikasi Bukalapak.com, maka dari itu penulis terlebih dahulu melakukan:

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji statistik yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya sebuah kuesioner dan istilah valid memberikan pengertian bahwasanya alat ukur yang akan digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang diinginkan. Dan konsep valid ini secara sederhana mencakup pengertian bahwasanya skala atau instrumen yang digunakan dapat mengukur dan

²⁸ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h 154.

mengungkapkan hal-hal yang seharusnya diukur dan digunakan.²⁹ Dan konsep uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada kesesuaian hasil-hasil simpulan sebuah penelitian dengan kondisi senyatanya dilapangan.³⁰

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis butir dengan menggunakan rumus korelasi product momen.³¹ yang dimana uji coba secara empirik pada korelasi product momen tersebut dengan bantuan fasilitas komputer program SPSS Versi 23. Adapun angka-angka yang tersaji dalam tabel tersebut dianalisis dengan korelasi tersebut untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel-variabel independen dengan dependen yang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah Sampel

$\sum X$ = Jumlah Skor Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Skor Variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah Skor variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah Skor variabel X yang dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah Skor Variabel Y yang dikuadratkan

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 0,5%³²

²⁹ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h 123.

³⁰ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h 123.

³¹ Winanrno Surahamad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1985), h 162.

³² Arikunto dan Suharsimi, *prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h 171.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau kestabilan suatu alat ukur, dengan kata lain untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.³³ Dan hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah.

Adapun uji realibilitas menggunakan tehnik rumus *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliabel* (handal). Adapun rumus Alpha yang diungkapkan oleh Arikanto sebagai berikut:³⁴

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum a_b^2$ = jumlah varians butir

A_t^2 = Varians total

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 0,5%

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dimana variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal.³⁵ Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Dalam hal ini uji normalitas menggunakan uji

³³ Saifudin Azwar, *Realibilitas dan validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) h 4.

³⁴ Arikunto dan Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h 171.

³⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2016) h 154.

Kolmogorov-Smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan bantuan tersebut dapat mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2 tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai tersebut *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data tersebut berdistribusi normal.³⁶

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.³⁷ Sedangkan suyani dan Haryadi mengatakan, bahwasanya uji linieritas adalah uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel mempunyai hubungan yang lancar atau tidak secara signifikan.³⁸

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terjadi perbedaan residual dan varian, maka model regresi mengalami heteroskedastisitas. Dan model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.³⁹

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas ialah:

1. Jika nilai Sig > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai Sig < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas

³⁶ Ali Muhson, *Aplikasi Komputer* (Yogyakarta: FISE UNY, 2011), h 58.

³⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2016) h 154.

³⁸ Suryani dan Haryadi, *Metode Riset Kuantitatif*. H.278.

³⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2016) h 139.

Dalam uji heteroskedastisitas bisa terjadi dua kemungkinan yaitu terjadi heterogen atau tidak terjadi heterogen. Jika terjadi heterogen maka data tersebut adalah homogen, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak dapat dilanjutkan. Begitupun sebaliknya jika uji tersebut tidak terjadi heterogen, maka data tersebut adalah homogen yang kemudian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser yang maksudnya ialah Glejser ini mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen.

H. Teknik Analisis Data

A Muri Yusuf mengatakan, teknik analisis data merupakan salah satu langkah dalam kegiatan penelitian yang sangat menentukan ketepatan dan kebenaran penelitian.⁴⁰ Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang sudah diajukan serta hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan dibuatkan kesimpulannya. Ada 2 metode dalam teknik analisis data:

1. Analisis Deskriptif

Ialah analisis yang digunakan untuk menggambarkan profil responden yang meliputi berbagai macam seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, lama menggunakan internet, berapakah belanja online, tingkat penghasilan dan lain sebagainya.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode:

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan

⁴⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h 255.

pembelian konsumen pada situs online Bukalapak.com baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) dan rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi Variabel Kepercayaan
b ₂	= Koefisien regresi Variabel Kemudahan
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Kemudahan
e	= Error

Dan untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat. Pengujian prasyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang mana meliputi Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dan kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

Ho: $b = 0$, artinya tidak dapat pengaruh secara parsial kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs aplikasi Bukalapak.com

Ha: $b \neq 0$, artinya terdapat pengaruh parsial kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs aplikasi Bukalapak.com

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05

2) Uji signifikan Simultan atau Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs aplikasi Bukalapak.com. dan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_1b_2 = 0$, artinya tidak dapat pengaruh secara simultan kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs aplikasi Bukalapak.com

Ha: $b_1b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs aplikasi Bukalapak.com

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05

c. Koefisien Diterminan (R^2)

Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi variabel Y. Dan pemilihan adjusted R^2 dikarenakan adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya ialah bias terhadap jumlah variabel

independen yang dimasukkan dalam model. Karena setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 akan meningkat. Tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, dalam menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi dan nilai adjusted R^2 dapat turun atau naik apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam sebuah model.⁴¹ Dan nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu dalam menjelaskan variabel terikat. Dan rumus untuk menghitung adjusted R^2 ialah:

$$R^2 = \frac{Jk(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi, yang artinya pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

⁴¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2016) h 45.

BAB IV
DESKRIPSI DATA, UJI PERSYARATAN ANALISIS DATA, DAN UJI
HIPOTESIS PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Kondisi Objektif Aplikasi Bukalapak.com

a. Profil Singkat Perusahaan Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu online marketplace terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak merupakan bagian dari PT Kreatif Media Karya group.¹

Bukalapak juga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang E-Commerce serta sudah terkemuka di Indonesia yang menjadi sarana untuk jual beli dari konsumen ke konsumen sehingga semua orang dapat menjual barangnya melalui toko online miliknya sendiri. Barang yang dijual melalui Bukalapak dapat berupa barang baru maupun bekas. Bukalapak mempunyai slogan yaitu jual beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan kemudahan dalam proses jual beli baik dari sisi pembeli maupun penjual kemudian Bukalapak memiliki sistem verifikasi data penjualan yang sangat bagus sehingga dapat meminimalkan penipuan terhadap pembeli maupun penjual itu sendiri. Dengan adanya sistem seperti itu, Bukalapak memberikan jaminan 100% pengembalian terhadap uang yang telah dibayarkan apabila barang tersebut tidak dikirimkan oleh penjual.

b. Sejarah perkembangan aplikasi Bukalapak.com

Pada awalnya Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid pada awal tahun 2010

¹ www.bukalapak.com di akses tanggal 07 agustus 2018

dirumah kos dikota Bandung, Jawa Barat. Pada awalnya Bukalapak merupakan sebuah startup kecil. Namun, Bukalapak baru dijadikan sebagai perseroan tertutup (PT) pada tahun 2011 dengan Achmad Zaky sebagai CEO dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO.

Pada saat ini Bukalapak telah berkembang sangat pesat yang awalnya hanya tiga orang pada tahun pertama, sekarang Bukalapak telah menjadikan dirinya sebagai salah satu perusahaan yang cukup besar dengan kisaran 500 orang karyawannya yang tercatat pada tahun 2016 kemarin. Jumlah total transaksi jual beli Bukalapak sendiri tidak main-main yaitu mencapai kisaran 10 triliun rupiah pada tahun 2016 yang lalu.

Bukalapak sendiri untuk saat ini telah mendapatkan sejumlah penghargaan atas kerja kerasnya selama ini, salah satu penghargaan yang telah didapatnya yaitu sebagai Champion Indonesia Original Brand 2017 dari Majalah Swa, Best PR-led Integrated Communications & Best Direct-to-Consumer PR Campaign dari PR Awards Marketing Magazine Southeast Asia 2017, Indonesia Netizen Brand Choice Award (NBCA) 2017 dari Majalah Warta Ekonomi dan masih banyak penghargaan lainnya.

c. Fitur-fitur yang ada pada Bukalapak.com

1) Push

Bukalapak membuat fitur push untuk mempromosikan barang sehingga berada di posisi pertama di halaman daftar barang. Fitur push hanya dapat dibayar dengan saldo BukaDompot. Menu Paket Push bisa ditemukan di bawah menu BukaDompot dan juga tersedia tombol Beli Paket Push di halaman barang dijual.

2) Cetak Alamat Pengiriman

Fitur ini dapat ditemukan di halaman transaksi. Penjual memilih transaksi yang akan dicetak alamat pengirimannya, kemudian klik cetak transaksi. Selesai dicetak, penjual menggunting satu per satu alamat pengirimannya kemudian ditempel pada paket yang akan

dikirim. Terdapat informasi detail alamat pengiriman dan informasi nama penjual dengan nomor telepon

3) Notifikasi SMS setiap ada pesanan

Penjual akan mendapatkan SMS (jaringan GSM) setiap ada pesanan. Penjual bisa fokus jualan online tanpa buang-buang waktu melayani calon pembeli yang tidak serius.

4) Feedback positif setiap transaksi sukses

Penjual akan mendapatkan feedback positif secara otomatis dari sistem walaupun pembeli tidak memberikan feedback saat transaksi.

5) Kepastian menerima uang pembayaran

Penjual langsung menerima uang pembayaran setelah pembeli mengkonfirmasi penerimaan barang atau 1×24 jam setelah barang terkirim menurut kurir.

6) Prioritas di mesin pencarian

Setiap halaman barang penjual telah melalui proses SEO (Search Engine Optimization) agar tampil lebih unggul di mesin pencarian seperti Google dan lainnya.

7) Perhitungan ongkos kirim otomatis

Penjual tidak perlu repot menghitung ongkos kirim karena sistem akan otomatis menghitung ongkos kirim yang harus dibayar oleh pembeli.²

d. Metode Pembayaran di Aplikasi Bukalapak.com

1) Pembayaran dengan BukaDompet

BukaDompet adalah sebuah dompet virtual yang dimiliki setiap pengguna Bukalapak untuk menyimpan uang hasil penjualan (remit) dan uang pengembalian (refund) transaksi. Saldo diperoleh dari hasil penjualan atau pengembalian uang transaksi Status transaksi otomatis menjadi Paid setiap pembayaran dengan

² www.bukalapak.com di akses tanggal 07 agustus 2018

BukaDompot Pencairan dana dapat dilakukan maksimum 1 kali sehari Jumlah minimum pencairan dana adalah Rp25.000

2) Pembayaran dengan BCA KlikPay (KlikBCA Individu)

Konsumen harus memiliki fasilitas KlikBCA Individu KlikBCA Individu adalah layanan internet banking dari BCA. Untuk setiap transaksi, nilai minimum yang diperbolehkan adalah Rp10.000 dan maksimum Rp100.000.000

3) Pembayaran dengan CIMB Clicks

Anda harus terdaftar sebagai User CIMB Clicks dan sudah mendaftarkan mPIN. Untuk setiap transaksi, nilai minimum yang diperbolehkan adalah Rp10.000

4) Pembayaran dengan Rekening Ponsel CIMB Niaga

Nomor ponsel Anda harus terdaftar sebagai rekening ponsel di CIMB Niaga. Untuk setiap transaksi, nilai minimum yang diperbolehkan adalah Rp10.000

5) Pembayaran dengan Mandiri ClickPay

konsumen harus terdaftar dalam layanan Mandiri ClickPay untuk bisa menggunakan layanan ini. Lengkapi form Mandiri ClickPay

6) Pembayaran dengan Mandiri E-cash

Konsumen harus terdaftar sebagai pengguna Mandiri E-cash dan pastikan saldo Anda mencukupi untuk melakukan transaksi. Untuk setiap transaksi, nilai minimum yang diperbolehkan adalah Rp0 dengan maksimum Rp500.000 untuk unregistered user dan Rp500.000 untuk registered user. Ketika melakukan pembayaran, Anda akan diarahkan ke halaman situs mandiri e-cash untuk memasukkan Nomor Ponsel dan PIN Anda yang telah terdaftar di mandiri e-cash. Anda akan mendapatkan SMS e-cash yang berisi OTP (One Time Password) untuk validasi transaksi, pengiriman OTP akan dikenakan biaya pulsa Rp550, pastikan pulsa Anda mencukupi untuk menerima SMS. Anda akan diarahkan ke

halaman konfirmasi pembayaran Mandiri E-cash setelah Klik “Bayar”

7) Pembayaran dengan Kartu Visa/Mastercard

Bukalapak.com hanya menerima pembayaran dengan kartu Visa/Mastercard yang dikeluarkan oleh bank dalam negeri. Pembayaran dengan kartu Visa/Mastercard secara online, otorisasi akan dilakukan lewat payment gateway yang bekerjasama dengan PT Bukalapak.com.

8) Pembayaran dengan Transfer

Pembeli dapat melakukan pembayaran melalui transfer dana ke salah satu rekening Bukalapak di bawah ini:

- a) Rekening Bank BCA, Jakarta
- b) Rekening Bank Mandiri, Jakarta
- c) Rekening Bank BSM, Jakarta
- d) Rekening Bank BNI, Jakarta
- e) Rekening Bank BRI, Jakarta

Kelima rekening tersebut atas nama PT Bukalapak.com. Verifikasi pembayaran akan dapat dilakukan dengan cepat dan tepat apabila jumlah dana yang ditransfer sesuai dengan jumlah tagihan yang tertera pada halaman terakhir transaksi, termasuk 3 digit terakhir tagihan transaksi (kode unik). Kode unik adalah nominal yang ditambahkan dalam total pembayaran jika kamu memilih metode pembayaran transfer. Kode unik berfungsi sebagai pembeda antara pembayaran kamu dengan pembeli yang lainnya, sehingga memudahkan proses verifikasi.

Setiap transaksi di Bukalapak akan dikenakan biaya operasional dalam bentuk kode unik pembayaran yang ditanggung oleh pembeli. Perbedaan jumlah dana yang ditransfer (tidak sesuai tagihan atau dibulatkan) akan menghambat proses verifikasi pembayaran.

9) Pembayaran melalui Indomaret

Pembayaran melalui Indomaret dapat dilakukan dengan menunjukkan nomor transaksi Anda pada gerai Indomaret pilihan Anda

Bukalapak sendiri akan mengembalikan 100% uang pembeli ke saldo BukaDompot jika pelapak tidak mengirim barang (2 hari kerja untuk biaya pengiriman reguler atau 2×24 jam (tidak termasuk hari besar) untuk biaya pengiriman kilat) setelah pembayaran.³

e. Visi dan Misi Aplikasi Bukalapak.com

Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Sedangkan visi dan misi bukalapak sendiri ialah:

- Visi Bukalapak: Menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia
- Misi Bukalapak: Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia⁴

2. Karakteristik Responden (Konsumen Aplikasi Belanja Bukalapak.com)

Karakteristik responden akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan akhir, kelompok usia, pekerjaan dan penghasilan.

Uraian karakteristik ini diharapkan dapat mendeskripsikan secara cukup jelas tentang situasi dan kondisi responden serta kaitanya dengan masalah dan tujuan dalam penelitian ini.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

³ www.Bukalapak.com. Di akses tanggal 07 agustus 2018

⁴ www.Bukalapak.com. Di akses tanggal 07 agustus 2018

Tabel 4.1
Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	39	39 %
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100 %

b. Responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
18 tahun - 21 tahun	40	40 %
22 tahun - 25 tahun	50	50 %
26 tahun – 28 tahun	8	8 %
➤ 28 tahun	2	2%
Jumlah	100	100 %

c. Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SD	0	0 %
SMP	0	0 %
SMA	50	50 %
Perguruan Tinggi	50	50 %
Jumlah	100	100 %

d. Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penghasilan responden

Pendapatan	Jumlah	Persen (%)
< Rp500.000	46	46 %
Rp500.000 – Rp1.000.000	11	11 %
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	22	22 %
➤ Rp2.000.000	21	21 %
Jumlah	100	100 %

e. Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Fakultas Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Syariah	45	45 %
Tarbiyah	23	25 %
Ushuluddin	17	17 %
Dakwah	15	15 %
Jumlah	100	100 %

3. Data Variabel

a. Variable X₁ (Faktor Kepercayaan)

Berdasarkan hasil jawaban dari para responden terhadap pernyataan dalam bentuk kuesioner yang telah disebar, penulis memperoleh skor variable X₁ (keputusan kepercayaan) sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data Skor Variabel X₁ (Faktor Kepercayaan)

No Resp	Jumlah Skor	No Resp	Jumlah Skor	No Resp	Jumlah Skor
1	37	36	33	71	31
2	33	37	33	72	39
3	38	38	34	73	34
4	36	39	30	74	36
5	41	40	31	75	37
6	34	41	37	76	36
7	29	42	33	77	36
8	39	43	35	78	40
9	37	44	36	79	37

10	33	45	38	80	32
11	34	46	35	81	36
12	34	47	30	82	33
13	36	48	32	83	37
14	39	49	36	84	39
15	35	50	33	85	30
16	32	51	31	86	32
17	34	52	35	87	29
18	30	53	31	88	33
19	36	54	33	89	37
20	30	55	36	90	27
21	32	56	40	91	32
22	36	57	36	92	33
23	37	58	36	93	39
24	37	59	31	94	42
25	35	60	32	95	36
26	34	61	36	96	36
27	36	62	33	97	31
28	29	63	36	98	36
29	32	64	34	99	38
30	36	65	33	100	33
31	35	66	34		
32	36	67	37		
33	35	68	37		
34	20	69	35		
35	29	70	28		

Dari data skor di atas dapat ditentukan nilai rentangan, banyak kelas, dan ujung bawah kelas interval pertama sebagai berikut:

1) Rentangan (R)

$$\begin{aligned}
 R &= \text{Data tertinggi} - \text{data terendah}^5 \\
 &= 42 - 20 \\
 &= 22
 \end{aligned}$$

2) Banyak Kelas Interval (K)

$$\begin{aligned}
 \text{Menggunakan rumus Struges} &= 1 + (3,3) \log n^6 \\
 &= 1 + (3,3) \log 100 \\
 &= 1 + (3,3) (2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat dibuat daftar distribusi frekuensi dengan kelas interval sebesar 8.

3) Panjang Kelas (P)

Untuk mencari panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:⁷

$$P = \frac{\text{Rentangan}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{22}{8} = 2,75 = 3$$

4) Ujung Bawah Kelas Interval Pertama

Ujung bawah kelas interval pertama menggunakan data terkecil, yaitu 20, sehingga kelas interval pertamanya ialah 20.

Berdasarkan data di atas, maka dibuat daftar distribusi frekuensi variable X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel X_1

No.	Kelas	Fi	X1	Fi X1	X1 ²	Fi X1 ²
1.	20 - 22	1	21	21	441	441
2.	23 - 25	0	24	0	576	0

⁵ Suryani dan Hendryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015, h.212)

⁶ Suryani dan Hendryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, 212

⁷ Suryani dan Hendryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, 212

3.	26 - 28	7	27	189	729	5103
4.	29 - 31	18	30	540	900	16200
5.	32 - 34	29	33	957	1089	31581
6.	35 - 37	34	36	1224	1296	44064
7.	38 - 40	10	39	390	1521	15210
8.	41 - 43	1	42	42	1764	1764
Jumlah		100		3363	8316	114363

Dari tabel diatas dapat ditentukan:

a) Mean X_1

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum fi X_1}{\sum fi} \\
 &= \frac{3363}{100} \\
 &= 33,63
 \end{aligned}$$

b) Varian (S^2) dan Simpangan baku (s)

Varian adalah analisis statistika yang termasuk ke dalam cabang statistika inferensi. Dalam literatur Indonesia metode ini dikenal dengan berbagai nama lain seperti analisis ragam, sidik ragam, dan analisis varian.⁸

Varian terdiri dari dua jenis, yaitu varian populasi dan varian sampel. Varian populasi merupakan deviasi kuadrat dari dari setiap rata-rata hitung semua data dalam populasi. Adapun varian sampel merupakan deviasi kuadrat dari setiap rata-rata hitung terhadap semua data dalam sampel dengan menggunakan lambang S^2 .⁹

⁸ Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h. 91.

⁹ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h.217.

$$S^2 = \frac{n \sum fiX^2 - (\sum fiX)^2}{n(n-1)}$$

$$S^2 = \frac{100 \times 114.363 - 3363^2}{100(100-1)}$$

$$S^2 = \frac{11.436.300 - 11.309.769}{100 \times 99}$$

$$S^2 = \frac{126.531}{9.900}$$

$$S^2 = 12,8$$

Simpangan baku adalah akar pangkat dari variansi atau akar pangkat dari selisih nilai data terhadap mean (nilai rata-rata yang menyimpang) dengan menggunakan lambang S.¹⁰

$$S = \sqrt{12,8}$$

$$S = 3,6$$

Apabila data tersebut digambarkan dalam bentuk grafik histogram dan poligon, maka terlihat gambar seperti berikut:

Tabel 4.8

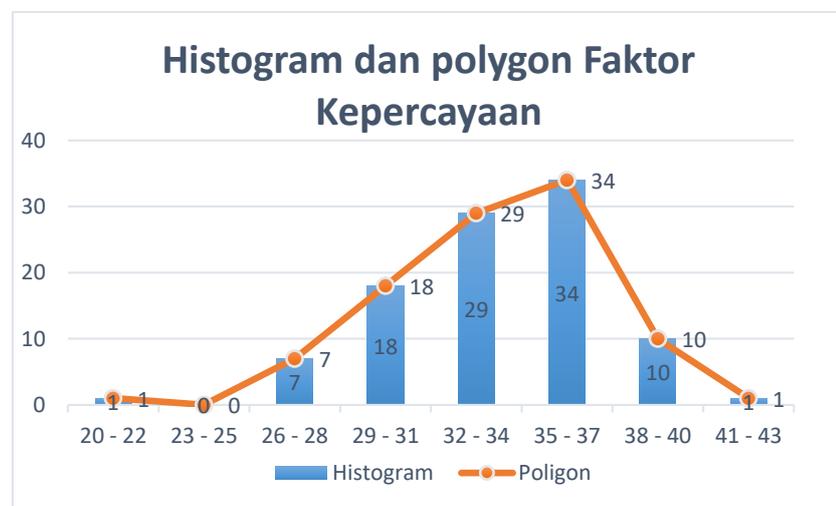
Distribusi Frekuensi Variabel X₁ Grafik Histogram Variabel poligon dan histogram.

No.	Kelas	Frekuensi	Titik tengah	Batas Nyata
1.	20 - 22	1	21	19,5 – 22,5
2.	23 - 25	0	24	22,5 – 25,5
3.	26 - 28	7	27	25,5 – 28,5
4.	29 - 31	18	30	28,5 – 31,5
5.	32 - 34	29	33	31,5 – 34,5

¹⁰ Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h.48.

6.	35 - 37	34	36	34,5 – 37,5
7.	38 - 40	10	39	37,5 – 40,5
8.	41 - 43	1	42	40,5 – 43,5
Jumlah		100		

Gambar 4.1



Dari tabel dan gambar diatas terlihat bahwa frekuensi tertinggi terletak pada kelas interval 35 sampai 37, dengan jumlah 34. Dan frekuensi tersebut terletak pada titik tengah 36 dan batas nyata 35,5 sampai 37,5.

b. Variable X_2 (Faktor Kemudahan)

Berdasarkan hasil jawaban dari para responden terhadap pernyataan dalam bentuk kuesioner yang telah disebar, penulis memperoleh skor variable X_2 (faktot kemudahan) sebagai berikut:

Tabel 4.9
Data Skor Variabel X₂ (Faktor Kemudahan)

No Resp	Jumlah Skor	No Resp	Jumlah Skor	No Resp	Jumlah Skor
1	41	36	46	71	40
2	39	37	38	72	40
3	40	38	45	73	42
4	47	39	40	74	44
5	41	40	36	75	42
6	39	41	40	76	40
7	33	42	38	77	40
8	45	43	40	78	47
9	40	44	43	79	42
10	35	45	41	80	40
11	42	46	42	81	40
12	36	47	37	82	38
13	39	48	40	83	44
14	43	49	40	84	46
15	40	50	40	85	33
16	32	51	41	86	39
17	38	52	37	87	44
18	39	53	32	88	38
19	40	54	38	89	47
20	39	55	39	90	40
21	38	56	50	91	30
22	40	57	43	92	40
23	38	58	41	93	45
24	43	59	38	94	46
25	40	60	39	95	43
26	41	61	42	96	45

27	41	62	42	97	38
28	39	63	37	98	44
29	41	64	44	99	40
30	40	65	40	100	49
31	38	66	47		
32	37	67	39		
33	39	68	40		
34	33	69	37		
35	35	70	35		

Dari data skor di atas dapat ditentukan nilai rentangan, banyak kelas, dan ujung bawah kelas interval pertama sebagai berikut:

1) Rentangan (R)

$$\begin{aligned}
 R &= \text{Data tertinggi} - \text{data terendah}^{11} \\
 &= 50 - 30 \\
 &= 20
 \end{aligned}$$

2) Banyak Kelas Interval (K)

$$\begin{aligned}
 \text{Menggunakan rumus Struges} &= 1 + (3,3) \log n^{12} \\
 &= 1 + (3,3) \log 100 \\
 &= 1 + (3,3) (2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat dibuat daftar distribusi frekuensi dengan kelas interval sebesar 8.

3) Panjang Kelas (P)

Untuk mencari panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:¹³

¹¹ Suryani dan Hendryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015, h.212)

¹² Suryani dan Hendryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, 212

¹³ Suryani dan Hendryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, 212

$$P = \frac{\text{Rentangan}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{20}{8} = 2,5 = 2$$

4) Ujung Bawah Kelas Interval Pertama

Ujung bawah kelas interval pertama menggunakan data terkecil, yaitu 30, sehingga kelas interval pertamanya ialah 30.

Berdasarkan data di atas, maka dibuat daftar distribusi frekuensi variable X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel X_2

No.	Kelas	Fi	X_2	$Fi X_2$	X_2^2	$Fi X_2^2$
1.	30 - 31	1	30,5	30,5	930,25	930,25
2.	32 - 33	5	32,5	162,5	1056,25	5281,25
3.	34 - 35	3	34,5	103,5	1190,25	3570,75
4.	36 - 37	7	36,5	255,5	1332,25	9325,75
5.	38 - 39	22	38,5	847	1482,25	32609,5
6.	40 - 41	32	40,5	1296	1640,25	52488
7.	42 - 43	12	42,5	510	1806,25	21675
8.	44 - 45	9	44,5	400,5	1980,25	17822,3
9.	46 - 47	7	46,5	325,5	2162,25	15135,8
10.	48 - 49	1	48,5	48,5	2352,25	2352,25
11.	50 - 51	1	50,5	50,5	2550,25	2550,25
Jumlah		100		4030	18482,75	163741

Dari tabel diatas dapat ditentukan:

c) Mean X_2

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum fi X^2}{\sum fi} \\
 &= \frac{4030}{100} \\
 &= 40,3
 \end{aligned}$$

d) Varian (S^2) dan Simpangan baku (s)

Varian adalah analisis statistika yang termasuk ke dalam cabang statistika inferensi. Dalam literatur Indonesia metode ini dikenal dengan berbagai nama lain seperti analisis ragam, sidik ragam, dan analisis varian.¹⁴

Varian terdiri dari dua jenis, yaitu varian populasi dan varian sampel. Varian populasi merupakan deviasi kuadrat dari dari setiap rata-rata hitung semua data dalam populasi. Adapun varian sampel merupakan deviasi kuadrat dari setiap rata-rata hitung terhadap semua data dalam sampel dengan menggunakan lambang S^2 .¹⁵

$$\begin{aligned}
 S^2 &= \frac{n \sum fi X^2 - (\sum fi X)^2}{n(n-1)} \\
 S^2 &= \frac{100 \times 163.741 - 4030^2}{100(100-1)} \\
 S^2 &= \frac{16.374.100 - 16.240.900}{100 \times 99} \\
 S^2 &= \frac{133.200}{9.900} \\
 S^2 &= 13,46
 \end{aligned}$$

Simpangan baku adalah akar pangkat dari variansi atau akar pangkat dari selisih nilai data terhadap mean (nilai rata-rata yang menyimpang) dengan menggunakan lambang S.¹⁶

¹⁴ Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h. 91.

¹⁵ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h.217.

¹⁶ Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h.48.

$$S = \sqrt{13,46}$$

$$S = 3,7$$

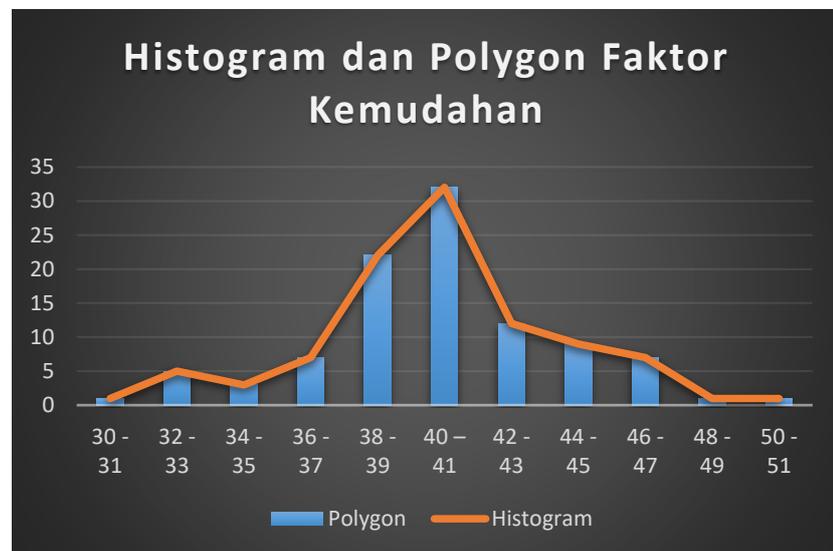
Apabila data tersebut digambarkan dalam bentuk grafik histogram dan poligon, maka terlihat gambar seperti berikut:

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Variabel X_2 Grafik Histogram Variabel poligon dan histogram.

No.	Kelas	Frekuensi	Titik tengah	Batas Nyata
1.	30 - 31	1	30,5	25,5 - 31,5
2.	32 - 33	5	32,5	31,5 - 33,5
3.	34 - 35	3	34,5	33,5 - 35,5
4.	36 - 37	7	36,5	35,5 - 37,5
5.	38 - 39	22	38,5	37,5 - 39,5
6.	40 - 41	32	40,5	39,5 - 41,5
7.	42 - 43	12	42,5	41,5 - 43,5
8.	44 - 45	9	44,5	43,5 - 45,5
9.	46 - 47	7	46,5	45,5 - 47,5
10.	48 - 49	1	48,5	47,5 - 49,5
11.	50 - 51	1	50,5	49,5 - 51,5
Jumlah		100		

Gambar 4.2



Dari tabel dan gambar diatas terlihat bahwa frekuensi tertinggi terletak pada kelas interval 40 sampai 41, dengan jumlah 32. Dan frekuensi tersebut terletak pada titik tengah 40,5 dan batas nyata 39,5 sampai 41,5.

c. Variable Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil jawaban dari para responden terhadap pernyataan dalam bentuk kuesioner yang telah disebar, penulis memperoleh skor variable Y (Keputusan Pembelian) sebagai berikut:

Tabel 4.12

Data Skor Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No Resp	Jumlah Skor	No Resp	Jumlah Skor	No Resp	Jumlah Skor
1	40	36	39	71	35
2	37	37	39	72	40
3	39	38	40	73	40
4	41	39	31	74	42
5	40	40	36	75	40
6	36	41	39	76	40

7	36	42	40	77	40
8	42	43	40	78	41
9	38	44	40	79	41
10	36	45	37	80	41
11	40	46	41	81	40
12	37	47	37	82	40
13	40	48	42	83	48
14	40	49	39	84	47
15	37	50	39	85	31
16	37	51	34	86	39
17	40	52	36	87	38
18	38	53	31	88	36
19	40	54	39	89	41
20	34	55	41	90	31
21	35	56	39	91	36
22	40	57	41	92	39
23	39	58	41	93	41
24	40	59	32	94	40
25	36	60	36	95	41
26	37	61	40	96	41
27	40	62	36	97	36
28	34	63	35	98	41
29	40	64	41	99	41
30	40	65	37	100	47
31	40	66	42		
32	40	67	39		
33	38	68	42		
34	32	69	37		
35	34	70	32		

Dari data skor di atas dapat ditentukan nilai rentangan, banyak kelas, dan ujung bawah kelas interval pertama sebagai berikut:

1) Rentangan (R)

$$\begin{aligned} R &= \text{Data tertinggi} - \text{data terendah}^{17} \\ &= 48 - 31 \\ &= 17 \end{aligned}$$

2) Banyak Kelas Interval (K)

$$\begin{aligned} \text{Menggunakan rumus Struges} &= 1 + (3,3) \log n^{18} \\ &= 1 + (3,3) \log 100 \\ &= 1 + (3,3) (2) \\ &= 1 + 6,6 \\ &= 7,6 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat dibuat daftar distribusi frekuensi dengan kelas interval sebesar 8.

3) Panjang Kelas (P)

Untuk mencari panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:¹⁹

$$P = \frac{\text{Rentangan}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{17}{8} = 2,2 = 2$$

4) Ujung Bawah Kelas Interval Pertama

Ujung bawah kelas interval pertama menggunakan data terkecil, yaitu 31, sehingga kelas interval pertamanya ialah 31.

Berdasarkan data di atas, maka dibuat daftar distribusi frekuensi variable X_2 sebagai berikut:

¹⁷ Suryani dan Hendryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015, h.212)

¹⁸ Suryani dan Hendryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, 212

¹⁹ Suryani dan Hendryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, 212

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Y

No.	Kelas	Fi	Y	Fi Y	Y ²	Fi Y ²
1.	31 - 32	7	31,5	220,5	992,25	6945,75
2.	33 - 34	4	33,5	134	1122,25	4489
3.	35 - 36	14	35,5	497	1260,25	17643,5
4.	37 - 38	13	37,5	487,5	1406,25	18281,3
5.	39 - 40	39	39,5	1540,5	1560,25	60849,8
6.	41 - 42	20	41,5	830	1722,25	34445
7.	43 - 44	0	43,5	0	1892,25	0
8.	45 - 46	0	45,5	0	2070,25	0
9.	47 - 48	3	47,5	142,5	2256,25	6768,75
Jumlah		100		3852	14282,3	149423

Dari tabel diatas dapat ditentukan:

e) Mean X_2

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum fi X_2}{\sum fi} \\
 &= \frac{3852}{100} \\
 &= 38,52
 \end{aligned}$$

f) Varian (S^2) dan Simpangan baku (s)

Varian adalah analisis statistika yang termasuk ke dalam cabang statistika inferensi. Dalam literatur Indonesia metode ini

dikenal dengan berbagai nama lain seperti analisis ragam, sidik ragam, dan analisis varian.²⁰

Varian terdiri dari dua jenis, yaitu varian populasi dan varian sampel. Varian populasi merupakan deviasi kuadrat dari dari setiap rata-rata hitung semua data dalam populasi. Adapun varian sampel merupakan deviasi kuadrat dari setiap rata-rata hitung terhadap semua data dalam sampel dengan menggunakan lambang S^2 .²¹

$$S^2 = \frac{n \sum fiY^2 - (\sum fiX)^2}{n(n-1)}$$

$$S^2 = \frac{100 \times 149.423 - 3852^2}{100(100-1)}$$

$$S^2 = \frac{14.942.300 - 14.387.904}{100 \times 99}$$

$$S^2 = \frac{554.396}{9.900}$$

$$S^2 = 56$$

Simpangan baku adalah akar pangkat dari variansi atau akar pangkat dari selisih nilai data terhadap mean (nilai rata-rata yang menyimpang) dengan menggunakan lambang S .²²

$$S = \sqrt{56}$$

$$S = 7,5$$

Apabila data tersebut digambarkan dalam bentuk grafik histogram dan poligon, maka terlihat gambar seperti berikut:

²⁰ Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h. 91.

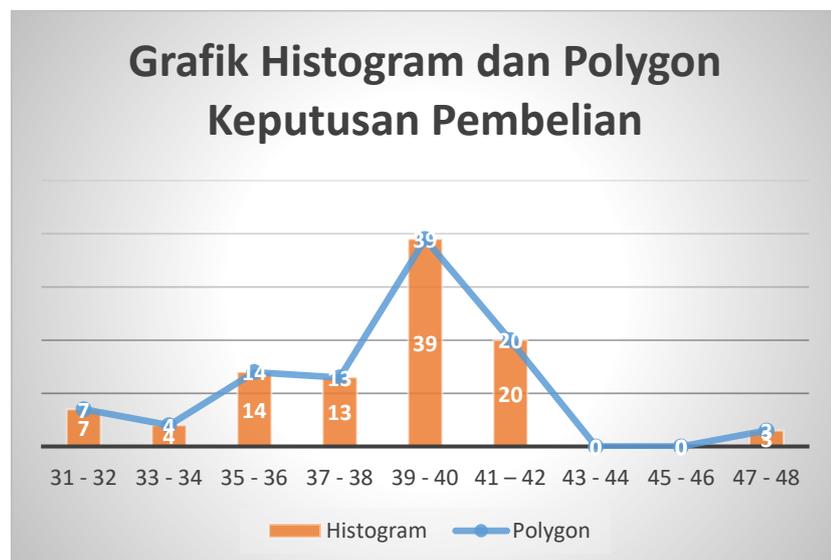
²¹ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h.217.

²² Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h.48.

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel Y Grafik Histogram Variabel poligon dan histogram.

No.	Kelas	Frekuensi	Titik tengah	Batas Nyata
1.	31 - 32	7	31,5	30,5 – 32,5
2.	33 - 34	4	33,5	32,5 – 34,5
3.	35 - 36	14	35,5	34,5 – 36,5
4.	37 - 38	13	37,5	36,5 – 38,5
5.	39 - 40	39	39,5	38,5 – 40,5
6.	41 – 42	20	41,5	40,5 – 42,5
7.	43 - 44	0	43,5	42,5 – 44,5
8.	45 - 46	0	45,5	44,5 – 46,5
9.	47 - 48	3	47,5	46,5 – 48,5
Jumlah		100		

Gambar 4.3



Dari tabel dan gambar diatas terlihat bahwa frekuensi tertinggi terletak pada kelas interval 39 sampai 40, dengan jumlah 39. Dan frekuensi tersebut terletak pada titik tengah 39,5 dan batas nyata 38,5 sampai 40,5.

B. Uji Prasyarat Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi serta variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal, dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik.²³ Dasar pengambilan keputusannya ialah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.²⁴ Dan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan uji sampel Kolmogorov Smirnov (uji signifikansi liliefors). Sedangkan hipotesisi yang akan di uji normalitas ialah:

- H_0 = Data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal
- H_1 = Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengujian dalam hipotesis ialah:

- Terima H_0 Jika $\text{sig}(p) > 0,05$
- Terima H_1 Jika $\text{sig}(p) < 0,05$

Dan adapun dalam perhitungannya digunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

a. Variabel Kepercayaan (X_1)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 diperoleh hasil uji normalitas data sebagai berikut:

²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), h. 147.

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, h. 149.

Tabel 4.15
Tes Normalitas Data Variabel X₁

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.132	100	.000	.953	100	.001

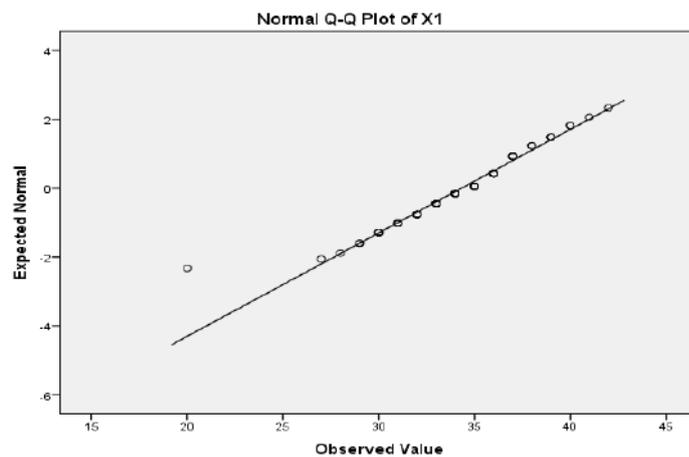
a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikasi pada kolom Kolmogorov smirnov sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikasi kurang dari 0,05, maka dari itu data berdistribusi normal.

Untuk memperkuat kesimpulan diatas, akan disajikan dengan beberapa diagram sebagai berikut:

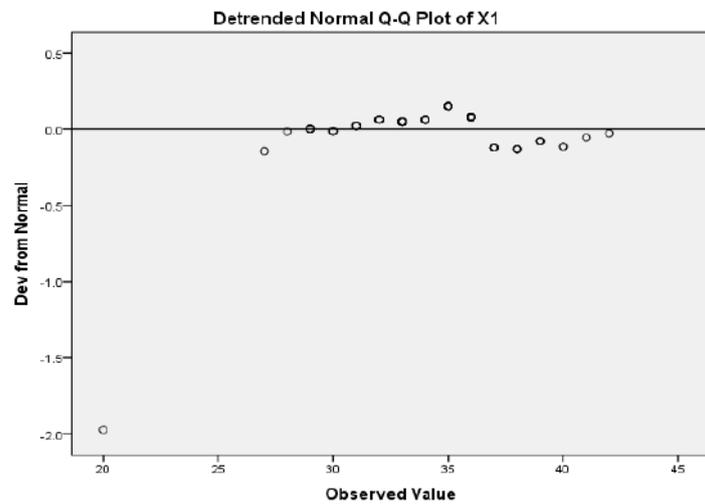
Gambar 4.4

Diagram Normal QQ Plot Variabel X₁



Pada gambar diatas Nampak plot- plot yang mengikuti garis Fit line, maka variable tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.5
Diagram Detren QQ Plot Variabel X₁



Pada gambar diatas Nampak plot-plot yang tersebar merata di atas dan dibawah garis horizontal, walaupun garis horizontalnya sendiri tidak berada ditengah akan tetapi variabel ini tetap berdistribusi normal.

b. Variabel Kemudahan (X₂)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 diperoleh hasil uji normalitas data sebagai berikut:

Tabel 4.16

Tes Normalitas Data Variabel X₂

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X2	.146	100	.000	.969	100	.019

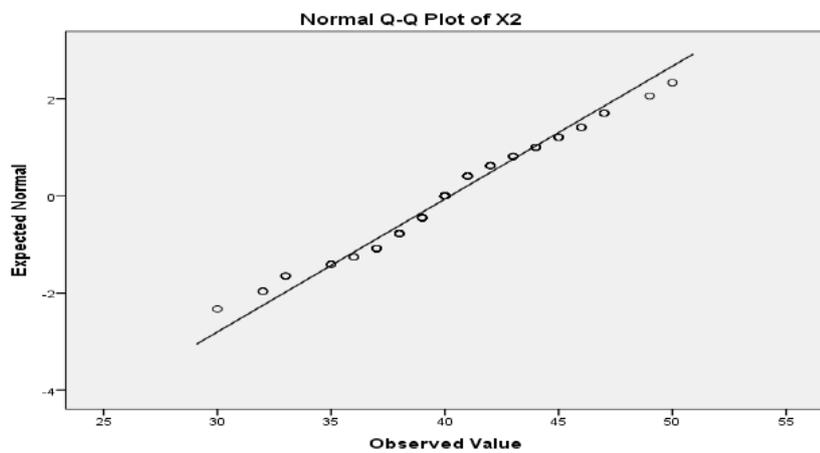
a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikasi pada kolom Kolmogorov smirnov sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikasi kurang dari 0,05, maka dari itu data berdistribusi normal.

Untuk memperkuat kesimpulan diatas, akan disajikan dengan beberapa diagram sebagai berikut:

Gambar 4.6

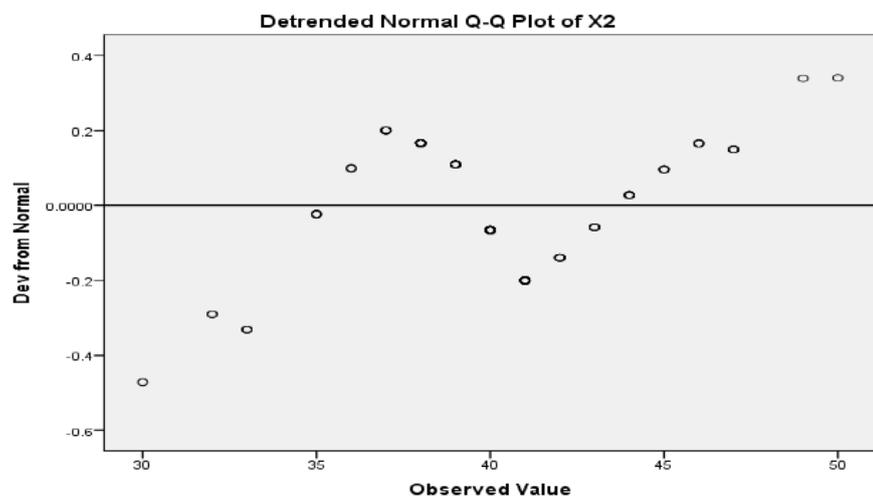
Diagram Normal QQ Plot Variabel X_2



Pada gambar diatas Nampak plot- plot yang mengikuti garis Fit line, maka variable tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.7

Diagram Detren QQ Plot Variabel X_2



Pada gambar diatas Nampak plot-plot yang tersebar merata di atas dan dibawah garis horizontal, walaupun garis horizontalnya sendiri tidak berada ditengah dan plot-plot tersebar dan ada beberapa yang jauh, akan tetapi variabel ini tetap berdistribusi normal

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 diperoleh hasil uji normalitas data sebagai berikut:

Tabel 4.17

Tes Normalitas Data Variabel Y

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.173	100	.000	.920	100	.000

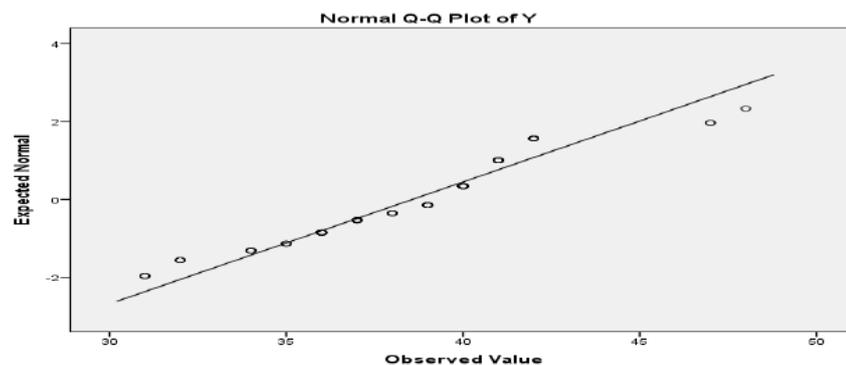
a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikasi pada kolom Kolmogorov smirnov sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikasi kurang dari 0,05, maka dari itu data berdistribusi normal.

Untuk memperkuat kesimpulan diatas, akan disajikan dengan beberapa diagram sebagai berikut:

Gambar 4.8

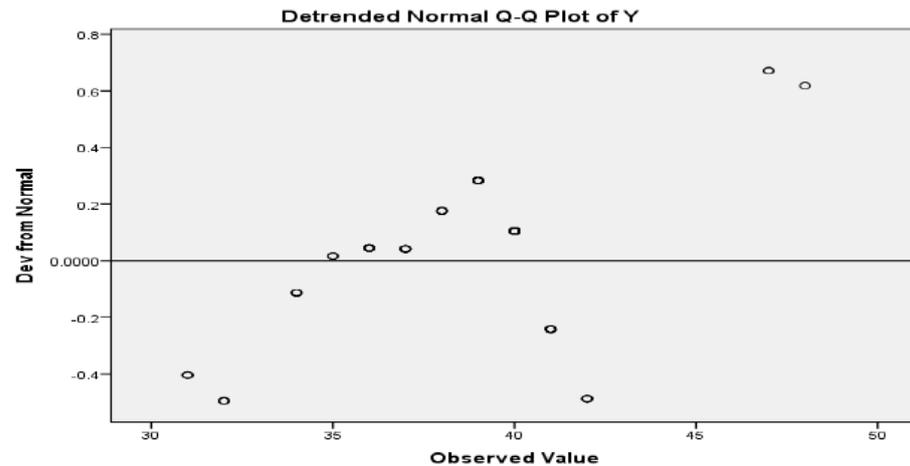
Diagram Normal QQ Plot Variabel Y



Pada gambar diatas Nampak plot- plot yang mengikuti garis Fit line, maka variable tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.9

Diagram Detren QQ Plot Variabel Y



Pada gambar diatas Nampak plot-plot yang tersebar merata di atas dan dibawah garis horizontal, walaupun garis horizontalnya sendiri agak ditengah dan plot-plot tersebar dan ada beberapa sebagian yang jauh, akan tetapi variabel ini tetap berdistribusi normal

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji statistic yang bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan²⁵. Uji linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas X terhadap variabel terkait Y. berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya di uji keterkaitan koefisien garis regresi serta linearitas garis regresi.

Untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dilakukan uji regresi linear, dengan

²⁵ Suryani, Hendryadi, Metode Riset Kuantitatif: h 278

pengujian statistik lagrange multiplier. Dan uji lagrange multiplier dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 = Regresi tidak signifikan dan non linier
- H_1 = Regresi signifikan dan linier

Kriteria pengujian hipotesis:

- H_0 = diterima jika Sig (p) > 0,05
- H_1 = diterima jika Sig (p) < 0,05

Adapun dalam penghitungannya digunakan perangkat lunak dengan SPSS versi 23. Dan dari perhitungan regresi dan linearitas variabel X dan Y menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 diperoleh hasil hitung sebagaimana terurai pada tabel ANOVA berikut

Tabel 4.18

Annova Regresi Linier Variabel X_1 , X_2 dan Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.058	2	268.029	54.568	.000 ^b
	Residual	476.452	97	4.912		
	Total	1012.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Kemudahan, Faktor Kepercayaan

Nilai pada *regression* pada kolom sig didapatkan nilai 0,000 yang artinya, pada nilai *P value* sig adalah 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan regresi variabel X_1 dan X_2 dengan Y signifikan dan linier.

Sedangkan persamaan garis regresi linier yang menggambarkan hubungan variabel X_1 , Variabel X_2 dengan Variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Persamaan Garis Regresi Linier Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Y**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.299	2.723		3.782	.000
	Faktor Kepercayaan	.410	.079	.427	5.176	.000
	Faktor Kemudahan	.353	.072	.403	4.885	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 10,299. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Faktor Kepercayaan (X₁) dan Faktor Kemudahan (X₂) maka nilai terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 10,299.

b = angka koefisien regresi. Pada faktor kepercayaan (X₁) nilainya sebesar 0,410. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Kepercayaan (X₁), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,410. Sedangkan Pada faktor kemudahan (X₂) nilainya sebesar 0,353. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Kemudahan (X₂), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,353.

Dari tabel di atas karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat diketahui persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan antara variabel X₁ dengan Y adalah: $\hat{Y} = 10.299 + 0.410 X$. Artinya adalah setiap kenaikan satu unit kepercayaan akan meningkatkan 0.410 unit keputusan pembelian, sedangkan hubungan antara variabel X₂ dengan Y adalah: $\hat{Y} = 10.299 + 0.353 X$. Artinya adalah setiap kenaikan satu unit kemudahan akan meningkatkan 0.353 unit keputusan pembelian. apabila tidak terjadi kenaikan unit dalam kepercayaan dan kemudahan maka tidak terjadi pula kenaikan unit dalam keputusan pembelian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan variance dari residual untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terjadi perbedaan residual dan variance, maka model regresi mengalami heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁶

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni:

1. Jika nilai Sig > 0,05 maka kesimpulannya ialah tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai Sig < 0,05 maka kesimpulannya ialah terjadi heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas bisa terjadi dua kemungkinan yaitu terjadi heterogen atau tidak terjadi heterogen. Jika terjadi heterogen maka data tersebut adalah homogen, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan. Begitupun sebaliknya jika uji tersebut tidak heterogen, maka data tersebut adalah homegan, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glesjer yang dimana dalam Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen.

²⁶Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 139.

Tabel 4.20

Uji Heteroskedastisitas Variabel X_1 dan Variabel X_2 terhadap Y**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.305	1.698		1.358	.178
Faktor Kepercayaan	-.108	.049	-.256	-2.185	.031
Faktor Kemudahan	.076	.045	.199	1.699	.093

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil gambar diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan nilai signifikansi Variabel Kemudahan (X_2) sebesar 0,093 lebih besar 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan). Yang diuji dalam analisis regresi linier berganda adalah uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

a) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dan kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

- 1) H_0 : artinya tidak dapat pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online.

- 2) H_1 : artinya terdapat pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima Jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.
- 2) H_1 diterima Jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

Rumus cara mencari t tabel adalah sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = t(0,025; 100) = 1,984$$

Dimana:

α = tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

n = Jumlah Responden

k = banyaknya variabel X

b) Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama bagi keputusan pembelian konsumen secara online. dan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) H_0 : artinya tidak dapat pengaruh secara simultan pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.
- 2) H_1 : artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima Jika F hitung $<$ F tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05.
- 2) H_1 diterima Jika F hitung $>$ F tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

Rumus cara mencari F tabel adalah sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F(k; n - k)$$

$$F \text{ tabel} = F(2;) = 3,09$$

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2. Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji t

Tabel 4.21

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.299	2.723		3.782	.000
	Faktor Kepercayaan	.410	.079	.427	5.176	.000
	Faktor Kemudahan	.353	.072	.403	4.885	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk nilai Sig. pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,176 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk nilai Sig. pengaruh X_2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,885 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berarti dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dengan uji t adalah H_1 diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial pada variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.

3. Uji Hipotesis dengan Uji F

Tabel 4.22

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	536.058	2	268.029	54.568	.000 ^b
Residual	476.452	97	4.912		
Total	1012.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Kemudahan, Faktor Kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $54,568 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dengan uji F ini adalah H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online

4. Hipotesis Koefisien Determinasi

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.520	2.216

a. Predictors: (Constant), Faktor Kemudahan, Faktor Kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,529, yang artinya variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 52,9%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas, pengaruh faktor kepercayaan (X_1) dan faktor kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di situs aplikasi Bukalapak.com adalah sebagai berikut:

1. Pada data faktor kepercayaan (Variabel X_1) diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,000 yang dimana artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal. Dan pada faktor kemudahan (Variabel X_2) diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov smirnov sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dari itu data berdistribusi normal. Sedangkan pada data keputusan pembelian (Variabel Y) diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov smirnov sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dari itu data berdistribusi normal. Jadi dari data tiga variabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai pada *regression* pada kolom sig didapatkan nilai 0,000 yang artinya, pada nilai *P value* sig adalah 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan regresi variabel X_1 dan X_2 dengan Y signifikan dan linier. Sedangkan persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan antara variabel X_1 dengan Y adalah: $\hat{Y} = 10.299 + 0.410 X$. Artinya adalah setiap kenaikan satu unit kepercayaan akan meningkatkan 0.410 unit keputusan pembelian, sedangkan hubungan antara variabel X_2 dengan Y adalah: $\hat{Y} = 10.299 + 0.353 X$. Artinya adalah setiap kenaikan satu unit kemudahan akan meningkatkan 0.353 unit keputusan pembelian.

apabila tidak terjadi kenaikan unit dalam kepercayaan dan kemudahan maka tidak terjadi pula kenaikan unit dalam keputusan pembelian.

3. Pada nilai signifikansi Variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan nilai signifikansi Variabel Kemudahan (X_2) sebesar 0,093 lebih besar 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Pada tahap Uji Hipotesis dengan Uji t pada faktor kepercayaan (X_1) mendapatkan hasil nilai nilai Signifikansi pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,176 > t$ tabel 1,984. Sedangkan pada faktor kemudahan (X_2) mendapatkan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,885 > t$ tabel 1,984. sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Pada tahap Uji Hipotesis dengan Uji F mendapatkan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $54,568 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dengan uji F ini adalah H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan kepada dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Sedangkan pada koefisien determinasi di antara hubungan pada variabel tersebut mempunyai nilai R square sebesar 0,529, yang artinya variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Y dengan nilai sebesar 52,9%.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 23 dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai pada *regression* pada kolom sig didapatkan nilai 0,000 yang artinya, pada nilai *P value* sig adalah 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan regresi variabel X_1 dan X_2 dengan Y signifikan dan linier. Sedangkan persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan antara variabel X_1 dengan Y adalah: $\hat{Y} = 10.299 + 0.410 X$. Artinya adalah setiap kenaikan satu unit kepercayaan akan meningkatkan 0.410 unit keputusan pembelian, sedangkan hubungan antara variabel X_2 dengan Y adalah: $\hat{Y} = 10.299 + 0.353 X$. Artinya adalah setiap kenaikan satu unit kemudahan akan meningkatkan 0.353 unit keputusan pembelian. apabila tidak terjadi kenaikan unit dalam kepercayaan dan kemudahan maka tidak terjadi pula kenaikan unit dalam keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keberadaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi belanja bukalapak.com, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,9% yang artinya, keberadaan faktor kepercayaan dan faktor kemudahan pada keputusan konsumen terhadap pembelian secara online di aplikasi belanja bukalapak.com sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya 47,1% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada perusahaan dan pelapak dalam meningkatkan serta mengoptimalkan kepercayaan serta kemudahan kepada konsumen untuk terus aktif dan berbelanja sehingga akan mempengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen yang secara signifikan.

Selain itu, semoga penelitian ini mampu menjadi sumber informasi dan referensi dalam penelitian pengembangan selanjutnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai sumbangan peneliti untuk dijadikan sebagai bahan masukan, yang dimana sebagai berikut:

1. Sebagai toko online yang bergerak pada marketplace, bukalapak.com memiliki kesempatan yang besar dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia khususnya bagi generasi pemuda sekarang. Dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet yang terus tumbuh dengan konten komersial yang berupa online shopping yang ada pada saat ini, penulis merasa bahwa pihak bukalapak.com terus mengoptimalkan dan meningkatkan khususnya dalam memperkuat niatan jual beli pada pengguna yang nantinya bukan hanya menjadi jual beli ala kadarnya akan tetapi pengguna dan pembeli menjadi loyal dan profitable bagi perusahaan.
2. Dan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan tinjauan kembali serta mengembangkan penelitian dengan menambahkan jumlah variabel lain. Di karenakan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian secara online, yang dimana dalam penelitian ini faktor kepercayaan dan faktor kemudahan mempunyai pengaruh sebesar 52,9% dan sisanya sebesar 47,1% terdapat pada faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran

- Ahmadi, Chandra dan Dadang Hermawan, *E-Bussines & E-Commerce*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013).
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan.*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005)
- Andi, Sunarto. *Seluk Beluk E-Commerce*. (Yogyakarta: Garailmu. 2009)
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati, *Buku ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009)
- Arikunto dan Suharsimi, *prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005)
- Asnawi, Haris Fauladi. *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Cetakan 1, (Yogyakarta: Magista Insania Press, 2004)
- Azwar, Saifudin. *Realibilitas dan validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2011)
- Djazuli, A. *Kaidah-kaidah Fikih*. Jakarta: (Kencana Prenada Media Group, 2016.)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2016)
- Hendryadi, Suryani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015)
- Huda, Qomarul, *Fiqh Muamalah*. (Yogyakarta: Teras, 2012.)
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Ismail. *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2014.)
- Jahar, Asep Saefudin dkk. *Hukum Keluarga, Pidana dan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013
- Khotler, Philip dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran edisi ke 13 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga. 2008)

- Kusuma, Des Chandra. *Menjadi Kaya di Bisnis E-Commerce*. (Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 2017)
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)
- Muhson, Ali. *Aplikasi Komputer* (Yogyakarta: FISE UNY, 2011)
- Petter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat, Cetakan Ketiga. 2017)
- Penyusun, Tim. *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid I*. (Jakarta: Lentera Abadi, 2010.)
- Penyusun, Tim. *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid II*. (Jakarta: Lentera Abadi, 2010.)
- Sari, Maya Puspa. “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan Pembelian secara online di situs lazada.com*”. (Medan, 2015)
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja, *Teori E-Commerce*. (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2008)
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen. Cetakan ke empat* (Jakarta. PT Indeks. 2008)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016)
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor. Ghalia Indonesia. 2015)
- Simamora, Henry. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat. 2003)
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013)
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada bidang manajemen dan Ekonomi Islam*. (Jakarta: Kencana. 2015)
- Taufiqurrahman. *Analisis pembentuk faktor kepercayaan konsumen pada pemasaran online*. (UIN Syarif Hidayatullah. 2014)
- Teguh, Muhammad. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005)
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014)

Yohanes, Suhari. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. (Semarang: Universitas Stikubank Semarang, 2008)

Internet

<https://aalieffirmansyah.wordpress.com/materi-tik/pengertian-dan-sejarah-commerce/pengertian-e-commerce-dan-sejarah-e-commerce/>.

<https://blog.citos.id/sejarah-e-commerce-di-indonesia/>

www.bukalapak.com

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Escrow>

Jurnal

Ahmad dan Bambang Setiyo Pembudi, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8, No 1. Universitas Trunojoyo Madura. 2014.

Alwi, S.F dan Da Silva, R.V. *Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images*. European Journal of Marketing. 2008.

Ferrinadewi, Erna. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada keputusan pembelian produk susu online di Surabaya*. Jurnal. (Universitas widya Kartika. 2008)

Lee dan Lin. *Customer Perception of E-Servive Quality in Online Shopping International*. Journal of Retailing dan Distibution Management. 2005.

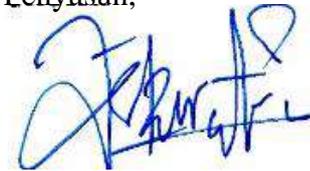
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ahmad Zainul Asrori
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 15 September 1993
Agama : Islam
Alamat : Jl. Wonosari Wetan 3 No 2c, Rt/Rw: 07/08,
Kel. Wonokusumo, Kec. Semampir, Kota
Surabaya, Provinsi Jawa Timur.
NIM : 14.02.0115
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Pendidikan: TK : TK Ujung Galuh, Surabaya
SD : SDN Wonokusumo 6/45, Surabaya
SMP : SMP Wachid Hasyim Pusat, Surabaya
SMA : SMA Tahfidh Al-Amien Preduan
Sumenep

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 04 September 2018

Penyusun,



Ahmad Zainul Asrori

NIM: 14.02.0115

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN



**Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Faktor Kemudahan Terhadap
Pembelian Secara Online**

(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA BUKALAPAK.COM)

KUESIONER PENELITIAN

Disusun Oleh:

AHMAD ZAINUL ASRORI

NIM: 14.02.0115

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PTIQ JAKARTA

2018 M / 1440 H

Asalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mahasiswa semester akhir Fakultas Syariah Prodi Ekonomi Islam Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur'an (IPTIQ) Jakarta mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesiner yang diberikan. Informasi yang saudara/i berikan hanya semata-mata untuk penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul ***“Pengaruh faktor kepercayaan dan faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada pengguna Aplikasi belanja Online Bukalapak.com)”***. saya berharap saudara/i menjawab dengan leluasa dan sesuai dengan apa yang saudara/i rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai kode etik dalam penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang akan saudara/I berikan. Dan informasi yang akan saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian skripsi ini. Atas perhatian saudara/i, saya ucapkan terimakasih dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan ataupun pertanyaan yang tidak berkenan di hati saudara/i.

Hormat saya,
Peneliti



Ahmad Zainul Asrori
NIM: 14.02.0115

- **Data Umum Responden**

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : L/P
4. Tingkat Pendidikan Terakhir: (*pilih salah satu alternatif jawaban*)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Pendapatan (perbulan): Rp.....
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 - d. > Rp 2.000.000
6. Fakultas
 - a. Tarbiyah
 - b. Syariah
 - c. Ushuluddin
 - d. Dakwah
7. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui Aplikasi Bukalapak.com
 - a. Ya
 - b. Tidak (*berhenti sampai di sini*)

Berilah tanda (\surd) pada jawaban yang di anggap paling sesuai dengan keadaan fsaudara/i.

Keterangan:

- SS = sangat setuju
 S = Setuju
 KS = kurang setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat tidak setuju

1. Keperayaan (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konsumen mendapatkan apa yang dicari ketika membeli produk melalui Bukalapak.com					

2.	Konsumen percaya ketika membeli produk melalui Bukalapak.com					
3.	Konsumen percaya barang yang dibeli melalui Bukalapak.com sesuai dengan harapan					
4.	Konsumen percaya sistem di aplikasi Bukalapak.com terpercaya					
5.	Konsumen percaya penjual di Bukalapak.com tidak pernah mengecewakan					
6.	Konsumen percaya penjual di Bukalapak.com mempunyai kejujuran yang tinggi					
7.	Konsumen percaya sistem pembayaran di aplikasi Bukalapak.com aman dan tidak merugikan					
8.	Produk - produk yang di jual di Aplikasi Bukalapak.com memuaskan konsumen					
9.	Produk - produk yang dijual di Bukalapak.com aman dan jauh dari penipuan					
10.	Produk - produk yang dijual di Bukalapak.com murah dan memenuhi keinginan konsumen					

2. Kemudahan (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk melalui aplikasi Bukalapak.com					
2.	Informasi produk pada aplikasi bukalapak.com lengkap dan murah					
3.	Pemesanan produk pada aplikasi Bukalapak.com mudah dan terjamin					

4.	Informasi produk pada aplikasi Bukalapak.com mudah dimengerti dan difahami					
5.	Konsumen dapat dengan mudah menggunakan Aplikasi Bukalapak.com ketika akan berbelanja					
6.	Navigasi atau penjelajah situs Bukalapak.com yang cepat dan mudah					
7.	Desain web Aplikasi Bukalapak.com sederhana namun menarik					
8.	Desain Web Aplikasi Bukalapak.com tidak membosankan					
9.	Proses pembelian produk melalui Aplikasi Bukalapak.com mudah dan terjamin					
10.	Aplikasi Bukalapak.com sebagai sarana jual beli online yang dapat digunakan oleh siapa saja.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang dijual melalui Aplikasi Bukalapak.com lebih berkualitas					
2.	Berbelanja melalui Aplikasi Bukalapak.com sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
3.	Produk yang dibeli di Aplikasi Bukalapak.com nyaman dan sesuai dengan informasi yang diberikan					
4.	Produk yang dijual di Aplikasi Bukalapak.com bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen					
5.	Konsumen membeli produk yang dijual melalui aplikasi					

	Bukalapak.com karena penjualnya memiliki kejujuran yang tinggi					
6.	Konsumen membeli Produk yang dijual di Aplikasi Bukalapak.com karena lebih hemat dan murah					
7.	Konsumen membeli produk di aplikasi Bukalapak.com karena penjualnya terpercaya dan memberikan infor					
8.	Konsumen membeli produk di aplikasi Bukalapak.com karena penjualnya memberikan informasi lengkap dan mudah dalam mencari					
9.	Konsumen membeli produk di Aplikasi Bukalapak.com karena bisa membeli barang banyak atau grosiran					
10.	Konsumen membeli produk di Aplikasi Bukalapak.com karena produk yang ditawarkan banyak, bervariasi dan terjamin					

Saran dan Komentar anda untuk peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di situs Aplikasi Bukalapak.com:

.....

- *TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI*

Lampiran 2

**TABEL ANALISIS BUTIR PERTANYAAN DARI 10 PERTANYAAN
KEPADA 20 RESPONDEN UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN
VARIABEL X₁ (KEPERCAYAAN)**

No. Resp.	Butir Soal										Skor Soal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	40
2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	40
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	38
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
6	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	34
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	25
10	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39
11	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	36
14	5	5	3	4	2	2	4	3	3	4	35
15	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43
18	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
19	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	37
20	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	43

Lampiran 3

UJI VALIDITAS DARI 10 BUTIR PERTANYAAN KEPADA 20 RESPONDEN UNTUK VARIABEL X₁ (KEPERCAYAAN)

Untuk menguji validitas tiap butir soal, digunakan Korelasi Product Moment pada perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

		total
kepercayaan1	Pearson Correlation	.075
	Sig. (2-tailed)	.752
	N	20
kepercayaan2	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	20
kepercayaan3	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
kepercayaan4	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
kepercayaan5	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
kepercayaan6	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
kepercayaan7	Pearson Correlation	.487*
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	20
kepercayaan8	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
kepercayaan9	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
kepercayaan10	Pearson Correlation	.495*
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	20

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

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

Dari hasil penghitungan di atas diperoleh hasil uji validitas butir pada instrumen variabel X sebagai berikut:

Nomor Butir Soal	Rxy = 0,444	Validitas	Keputusan
Butir 1	0,075	Tidak Valid	Tidak Dipakai
Butir 2	0,600	Valid	Dipakai
Butir 3	0,750	Valid	Dipakai
Butir 4	0,891	Valid	Dipakai
Butir 5	0,818	Valid	Dipakai
Butir 6	0,759	Valid	Dipakai
Butir 7	0,487	Valid	Dipakai
Butir 8	0,881	Valid	Dipakai
Butir 9	0,770	Valid	Dipakai
Butir 10	0,495	Valid	Dipakai

Lampiran 4**UJI RELIABILITAS 9 BUTIR PERTANYAAN VALID DARI 20 RESPONDEN UNTUK VARIABEL X₁ (KEPERCAYAAN)**

Untuk menguji reliabilitas tiap butir soal, digunakan Uji Statistik Cronbach Alpha pada perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	9

Hasil perhitungan tersebut, jika dikonsultasikan dengan r Product Moment pada $N = 20$ dengan taraf signifikansi 0.05 didapat $r_{\text{tabel}} = 0,444$ sehingga r_i lebih besar daripada r tabel ($0,860 > 0,444$). Dengan demikian, secara keseluruhan instrumen yang digunakan pada variabel X₁ adalah reliabel.

Lampiran 5

**TABEL ANALISIS BUTIR PERTANYAAN DARI 10 PERTANYAAN
KEPADA 20 RESPONDEN UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN
VARIABEL X₂ (KEMUDAHAN)**

No. Resp.	Butir Soal										Skor Soal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	36
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
6	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	37
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
8	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
9	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	34
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
11	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
12	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
13	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
14	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	40
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
17	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	41
18	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
20	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	43

Lampiran 6

UJI VALIDITAS DARI 10 BUTIR PERTANYAAN KEPADA 20 RESPONDEN UNTUK VARIABEL X₂ (KEMUDAHAN)

Untuk menguji validitas tiap butir soal, digunakan Korelasi Product Moment pada perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

		total
kemudahan1	Pearson Correlation	.469*
	Sig. (2-tailed)	.037
	N	20
kemudahan2	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
kemudahan3	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
kemudahan4	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	20
kemudahan5	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	20
kemudahan6	Pearson Correlation	.486*
	Sig. (2-tailed)	.030
	N	20
kemudahan7	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	20
kemudahan8	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	20
kemudahan9	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
kemudahan10	Pearson Correlation	.510*
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	20

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

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

Dari hasil penghitungan di atas diperoleh hasil uji validitas butir pada instrumen variabel X_2 sebagai berikut:

Nomor Butir Soal	$R_{xy} = 0,444$	Validitas	Keputusan
Butir 1	0,469	Valid	Dipakai
Butir 2	0,781	Valid	Dipakai
Butir 3	0,858	Valid	Dipakai
Butir 4	0,632	Valid	Dipakai
Butir 5	0,611	Valid	Dipakai
Butir 6	0,486	Valid	Dipakai
Butir 7	0,565	Valid	Dipakai
Butir 8	0,591	Valid	Dipakai
Butir 9	0,802	Valid	Dipakai
Butir 10	0,510	Valid	Dipakai

Lampiran 7**UJI RELIABILITAS 10 BUTIR PERTANYAAN VALID DARI 20 RESPONDEN UNTUK VARIABEL X₂ (KEMUDAHAN)**

Untuk menguji reliabilitas tiap butir soal, digunakan Uji Statistik Cronbach Alpha pada perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	10

Hasil perhitungan tersebut, jika dikonsultasikan dengan r Product Moment pada $N = 20$ dengan taraf signifikansi 0.05 didapat $r_{\text{tabel}} = 0,444$ sehingga r_i lebih besar daripada r tabel ($0,840 > 0,444$). Dengan demikian, secara keseluruhan instrumen yang digunakan pada variabel X₂ adalah reliabel.

Lampiran 8

**TABEL ANALISIS BUTIR PERTANYAAN DARI 10 PERTANYAAN
KEPADA 20 RESPONDEN UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

No. Resp.	Butir Soal										Skor Soal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	34
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
6	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	38
7	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
9	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	31
10	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
11	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
13	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
14	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
17	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
19	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
20	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43

Lampiran 9

UJI VALIDITAS DARI 10 BUTIR PERTANYAAN KEPADA 20 RESPONDEN UNTUK VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Untuk menguji validitas tiap butir soal, digunakan Korelasi Product Moment pada perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

		total
keputusan1	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
keputusan2	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
keputusan3	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
keputusan4	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
keputusan5	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	20
keputusan6	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
keputusan7	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
keputusan8	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
keputusan9	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
keputusan10	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20

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

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

Dari hasil penghitungan di atas diperoleh hasil uji validitas butir pada instrumen variabel Y sebagai berikut:

Nomor Butir Soal	Rxy = 0,444	Validitas	Keputusan
Butir 1	0,817	Valid	Dipakai
Butir 2	0,719	Valid	Dipakai
Butir 3	0,704	Valid	Dipakai
Butir 4	0,733	Valid	Dipakai
Butir 5	0,629	Valid	Dipakai
Butir 6	0,776	Valid	Dipakai
Butir 7	0,701	Valid	Dipakai
Butir 8	0,827	Valid	Dipakai
Butir 9	0,709	Valid	Dipakai
Butir 10	0,641	Valid	Dipakai

Lampiran 10**UJI RELIABILITAS 10 BUTIR PERTANYAAN VALID DARI 20 RESPONDEN UNTUK VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

Untuk menguji reliabilitas tiap butir soal, digunakan Uji Statistik Cronbach Alpha pada perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

Hasil perhitungan tersebut, jika dikonsultasikan dengan r Product Moment pada $N = 20$ dengan taraf signifikansi 0.05 didapat $r_{\text{tabel}} = 0,444$ sehingga r_i lebih besar daripada r tabel ($0,900 > 0,444$). Dengan demikian, secara keseluruhan instrumen yang digunakan pada variabel Y adalah reliabel.

Lampiran 11

SKOR VARIABEL X₁ (FAKTOR KEPERCAYAAN)

Melalui skoring terhadap jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh skor variabel X₁ (Faktor Kepercayaan) sebagai berikut:

No. Resp.	Butir Soal										Skor Soal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
2	0	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
3	0	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	0	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
6	0	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
7	0	4	3	4	2	3	4	3	3	3	29
8	0	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
9	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
10	0	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
11	0	4	4	4	3	3	3	4	4	5	34
12	0	4	3	5	3	3	5	4	3	4	34
13	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	0	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
15	0	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
16	0	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
17	0	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
18	0	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
19	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	0	3	3	4	2	2	4	4	4	4	30
21	0	4	3	4	3	3	5	3	3	4	32
22	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	0	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37

24	0	5	3	5	3	4	5	4	4	4	37
25	0	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
26	0	4	3	3	3	4	4	4	4	5	34
27	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	0	4	3	4	3	2	4	3	3	3	29
29	0	4	3	4	3	3	4	4	4	3	32
30	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	0	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
32	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	0	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
34	0	4	5	2	1	2	1	1	2	2	20
35	0	3	3	4	2	3	4	3	3	4	29
36	0	4	3	3	3	4	5	4	3	4	33
37	0	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
38	0	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
39	0	3	3	4	3	3	3	2	4	5	30
40	0	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
41	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
42	0	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
43	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
44	0	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
45	0	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
46	0	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
47	0	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30
48	0	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
49	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	0	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
51	0	4	4	4	3	3	3	4	2	4	31
52	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
53	0	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31

54	0	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
55	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	0	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
57	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	0	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
60	0	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
61	0	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
62	0	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
63	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	0	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
64	0	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
65	0	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
66	0	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
67	0	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
68	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
69	0	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
70	0	4	3	4	3	3	4	3	3	4	31
71	0	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
72	0	4	4	4	3	3	5	3	4	4	34
73	0	3	4	5	3	4	5	4	4	4	36
74	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
75	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	0	5	3	5	4	5	4	4	5	5	40
78	0	5	4	4	3	4	4	4	4	5	37
79	0	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32
80	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	0	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
82	0	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37

Lampiran 12

SKOR VARIABEL X₂ (FAKTOR KEMUDAHAN)

Melalui skoring terhadap jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh skor variabel X₂ (Faktor Kemudahan) sebagai berikut:

No. Resp.	Butir Soal										Skor Soal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
7	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
8	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
11	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
12	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	32
17	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
18	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	39
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	3	2	5	5	5	5	2	4	39
21	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38

24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
26	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	41
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
32	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
34	3	3	4	3	4	3	3	3	2	5	33
35	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	35
36	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	46
37	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	38
38	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
41	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
42	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
45	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41
46	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
47	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
48	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	41
52	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
53	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32

54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
59	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
60	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
61	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
62	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	42
63	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
64	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
69	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	42
73	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
78	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
79	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
82	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44

83	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	46
84	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
85	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
86	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	44
87	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
88	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4	30
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
93	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
94	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
95	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
96	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
97	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
98	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
99	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
100	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

54	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	39
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
59	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
60	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
63	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
64	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
65	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	42
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
67	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
68	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
69	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
70	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
79	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48

Lampiran 14

PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Berdasarkan hasil data yang dilakukan dalam penghitungan Analisis Regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23. Sehingga, diperoleh hasil penghitungan sebagai berikut:

A. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.299	2.723		3.782	.000
	Faktor Kepercayaan	.410	.079	.427	5.176	.000
	Faktor Kemudahan	.353	.072	.403	4.885	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diatas dalam Uji T Untuk nilai t hitung $5,176 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai t hitung pada faktor kemudahan $4,885 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berarti dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dengan uji t adalah H_1 diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial pada variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online

B. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.058	2	268.029	54.568	.000 ^b
	Residual	476.452	97	4.912		
	Total	1012.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Kemudahan, Faktor Kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung pada faktor kepercayaan dan faktor kemudahan sebesar $54,568 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dengan uji F ini adalah H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online

C. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.520	2.216

a. Predictors: (Constant), Faktor Kemudahan, Faktor Kepercayaan

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,529, yang artinya variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Y dengan nilai yang di prosentasekan sebesar 52,9% yang dimana sisanya (47,1%) berasal dari faktor-faktor lainnya.



المعهد العالي للدراسات الشرعية
INSTITUT PTIQ JAKARTA

INSTITUT PTIQ JAKARTA FAKULTAS SYARIAH

Jl. Batan I No. 2 Lebak Bulus Cilandak Jakarta Selatan 12440 Telp/Fax. 021-7690901 / 75904826 Ext. : 107
website : www.ptiq.ac.id, email : syariah@ptiq.ac.id
Bank BNI Rekening : 000173.779.78 - NPWP : 87.702.482.8-017.000

SURAT PENUGASAN PEMBIMBING Nomor : PTIQ/062/A.2.2/ESY/III/2018

Atas dasar usulan ketua jurusan/program studi Ekonomi Syari'ah. Maka pimpinan Fakultas Syariah / Program studi Ekonomi Syari'ah Institut PTIQ menugaskan kepada :

1. Nama : Dr. Fahrizal, MM
Jabatan Akademik : _
Pembimbing I,
2. Nama : Agus Hidayat, S.Si, M.E.
Jabatan Akademik : _
Sebagai Pembimbing II,

Untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebagai pembimbing mahasiswa berikut ini:

- Nama : Ahmad Zainul Asrori
Nomor Pokok Mahasiswa : 14.02.0115
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas/Program : Syari'ah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Resiko Kerja Terhadap Kepuasan Pembelian Secara Online

Waktu bimbingan kepada yang bersangkutan diberikan jangka sampai akhir bulan 21 Agustus 2018 dari sejak tanggal penugasan.

Demikian, atas kerjasamanya dihaturkan terima kasih.

Jakarta, 20 Maret 2018
Dekan

Andi Iswandi, S.HI, LLM.





LEMBAR BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Zainul Asrori
NIM : 14.02.0115
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Faktor Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (studi kasus pada pengguna aplikasi belanja online bukalapak.com)

Bimbingan Ke-/Tanggal	Materi Bimbingan	Dosen
Ke-1/24 Maret 2018	Penyerahan Surat Bimbingan dan Proposal	
Ke-2/04 April 2018	Penyerahan revisi Bab I dan ACC, serta koreksi penulisan dan materi Bab II	
Ke-3/22 Juli 2018	Penyerahan revisi Bab II dan ACC, serta koreksi penulisan dan materi Bab III	
Ke-4/14 Agustus 2018	Penyerahan revisi Bab III ACC, serta lanjut penelitian Bab IV	
Ke-5/02 September 2018	Penyerahan Bab IV dan V ACC	
Ke-6/08 September 2018	Persetujuan Akhir Skripsi dan Penandatanganan	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Farizal MS, M.M.



LEMBAR BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Zainul Asrori
NIM : 14.02.0115
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Kepercayaan dan Faktor Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (studi kasus pada pengguna aplikasi belanja online bukalapak.com)

Bimbingan Ke-/Tanggal	Materi Bimbingan	Dosen
Ke-1/23 Maret 2018	Penyerahan Surat Bimbingan dan Proposal	
Ke-2/06 April 2018	Penyerahan revisi Bab I dan ACC, serta koreksi penulisan dan materi Bab II	
Ke-3/21 April 2018	Penyerahan revisi Bab II dan ACC, serta koreksi penulisan dan materi Bab III	
Ke-4/11 Mei 2018	Penyerahan revisi Bab III ACC, serta Penyerahan Kuesioner Penelitian	
Ke-5/12 Agustus 2018	Penyerahan Bab IV dan V ACC	
Ke-6/04 September 2018	Persetujuan akhir skripsi dan penandatanganan	

Dosen Pembimbing II,



Agus Hidayat, S.Si., M.E.