

**PENGARUH PENJUALAN SECARA ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945)**

Mariya Ulifa
Awin Mulyati
Diana Juni Mulyati

ABSTRACT

In today's era consumers prefer to shop online. From that the author wants to know the cause of consumers prefer online shopping from offline. To find out online sales of purchasing decisions. In this study is expected to be useful for the development and progress of entrepreneur studies especially with regard to online. Add insight for writers and readers. This research was aimed to analyze the influence of trust variable, shopping orientation, and service quality, purchase decision in online fashion. This research was a causal comparative research the sample of this research were 100 respondents from 17 Agustus 1945 University student who ever buy online clothes. The technique used in this research was simple random sampling. The student showed that partially independent Trust variable (X1), Shopping Orientation variable (X2), Service Quality variable (X3). Dependent, Purchase Decision (Y).

Keyword : trust variable, shopping orientation variable, service quality variable, purchase decision.

Pendahuluan

Fenomena persaingan dalam dunia usaha saat ini telah mengarahkan sikap pasar menjadi buyers market yaitu suatu kondisi pasar dimana pelanggan atau konsumen yang memegang kendali. Fenomena online di jaman sekarang telah banyak di gunakan oleh banyak orang dalam berinteraksi dengan teman atau pun berinteraksi dengan rekan bisnis. Online sendiri merupakan istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial kita, email dan berbagai jenis akun lainnya yang kita pakai atau gunakan lewat internet. Online mempunyai lawan kata yaitu offline, offline merupakan istilah untuk sebutan

saat kita tidak terhubung dengan internet, lebih tepatnya tidak terkoneksi. Lalu ada juga istilah connect dan disconnect adalah saat kita memutuskan hubungan dengan jaringan internet. Misalnya saat kita ingin terhubung maka harus connect terlebih dahulu, jika ingin memutuskan dengan internet itu disebut dengan disconnect. Di jaman sekarang banyak orang yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam dunia bisnis. Dalam usaha bisnis ada yang namanya belanja online atau ritel online, belanja online atau ritel online adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual melalui internet tanpa jasa perantara. Sebuah toko online, e-toko, toko internet, web-toko, web-store , toko online, atau toko virtual membangkitkan analogi fisik membeli produk atau jasa pada batu bata-dan-mortir pengecer atau pusat perbelanjaan . Proses ini disebut business-to-consumer (B2C) belanja online.

Belanja online saat ini banyak di gemari oleh masyarakat, Online banyak di sukai oleh konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja karena dengan belanja online konsumen akan menghemat waktu dan konsumen tidak perlu capek capek pergi ke toko satu dan toko lainnya hanya untuk membeli salah satu barang. Online sangat buming di era globalisasi saat ini, saking bumingnya ada yang namanya Hari Belanja Online Nasional. Hari Belanja Online nasional adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja online.

Rumusan Masalah

- 1). Bagaimana pengaruh penjualan barang dengan online terhadap keputusan pembelian?
- 2). Apa penyebab konsumen lebih suka belanja online dari pada offline?

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penjualan online terhadap keputusan pembelian.
- Untuk mengetahui apa penyebab konsumen lebih suka belanja online dari pada offline.

Landasan Teori

1) Pengertian Online

Online shop adalah toko online yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang mereka inginkan. Hanya dengan membuka internet kita bisa belanja tanpa harus keluar rumah. Tapi sering kali orang kurang merasa nyaman ketika belanja di online shop, bagaimana bisa nyaman belanja di online shop kalau kita tidak faham dengan bahasa bahasa yang di gunakan dalam online shop, buat kalian yang ingin menjadi pelanggan online shop yang cerdas kalian harus faham dengan istilah istilah online, terutama para calon pembisnis rumahan yang sudah memulai untuk membuka online shop. Bisnis online terdiri dari dua kata yakni bisnis dan online. Bisnis adalah suatu usaha atau aktifitas yang dilakukan kelompok atau individu untuk mendapat laba atau keuntungan dengan cara memproduksi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen . sedangkan kata *online menurut kamus dan para ahli adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya*. Pada dasarnya bisnis online juga biasa disebut BO. Pengertian dan definisi online dan beberapa yang berhubungan dengan kata online. Menurut Dedik Kurniawan online adalah menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atau produk kita.

2) Manfaat Online

Menurut sumber R.Cahyo Prabowo manfaat online sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi dengan cepat tidak seperti media cetak
2. Lebih Efisien dan akurat
3. Lebih mudah diakses oleh khalayak kapan saja dan dimana saja serta harus terhubung jaringan koneksi internet
4. Harganya lebih murah
5. Lebih simple dan praktis
6. Sangat berguna sekali khalayak dalam menjalankan suatu usaha di media baru.
7. Promosi usaha lewat media baru(New Media) lebih murah dan lebih cepat diketahui oleh orang.
8. Khalayak atau pembaca dapat menemukan apa saja di media baru (New Media) yang bermanfaat untuk kehidupan.
9. Terjangkau digunakan oleh khalayak lewat koneksi internet.
10. Bisa mengetahui harga pasar usaha dan melihat kondisi pasar usaha yang sedang trend serta lagi trend apa.

3) Pengertian Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi dari internet. Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku melalui tindakan dalam proses belajar. Orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Simora (2008)

kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya.

❖ Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling et.Al (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi, dan kendala, berikut adalah penjelasannya :

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam lingkungan web shopping sebagian besar konsumen menganggap. Bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka.

4) Pengertian Orientasi Belanja

Munculnya kegiatan belanja online, memberikan dampak terhadap perilaku konsumen mungkin berada dalam hal orientasi belanja mereka. *Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013) menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktifitas belanja.* Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu.

❖ Dimensi Orientasi Belanja

Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi yaitu :

1. Shopping enjoyment yang merupakan kesenangan individu etika melakukan belanja.
2. Brand yang merupakan kesadaran individu terhadap merek.
3. Price consiousness yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk
4. Shopping confidence yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanja.
5. Convinience/time consiousness yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. In home shopping tendency yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.

5) Pengertian Kualitas Layanan

Konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap yang dibeli atau pernah dikonsumsi evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian terhadap keseluruhan antara yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan Suryani (2013). Menurut Lovelock dalam Baskara dan Hariyadi (2014) kualitas layanan merupakan tingkatan baik buruknya sajian yang memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen.

❖ Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman Suryani (2013) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti fisik (tangibles) ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstitensi kepada pihak eksternal.
2. Keadaan (reability) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (responsiveness) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap pelanggan.

4. Jaminan (assurance) pengetahuanm kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (empathy) kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian tulus secara personal terhadap pelanggan.

6) Keputusan Pembelian

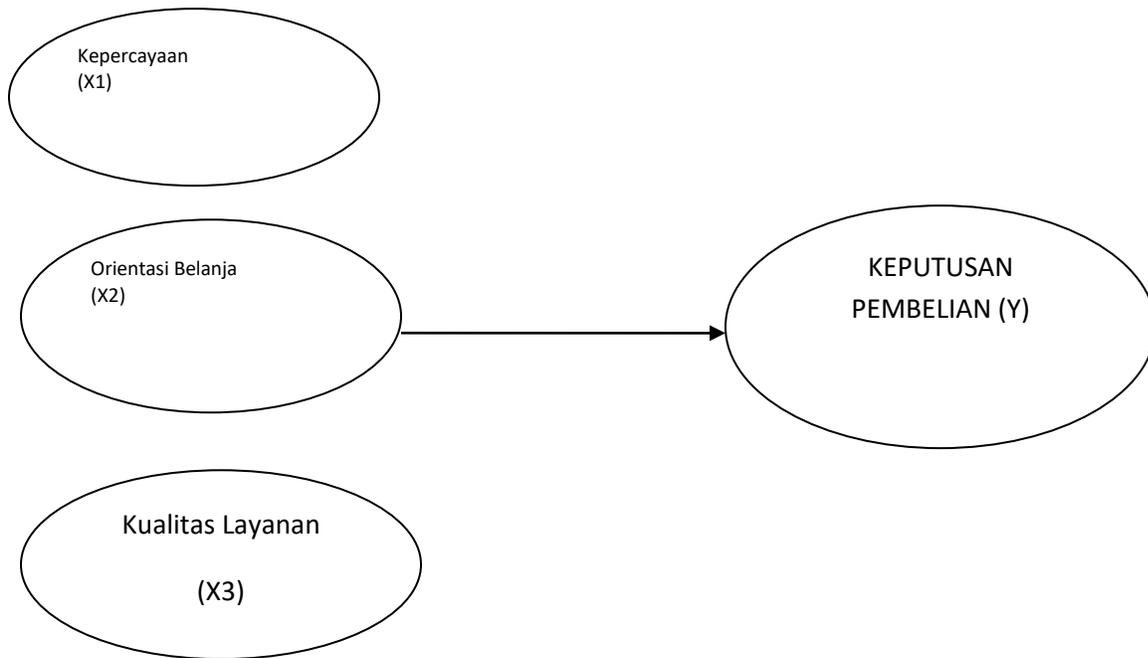
Peran keputusan pembelian yang melibatkan satu orang akan membuat beberapa peranan. *Kolter (2000:246)* membedakan beberapa peranan yang mungkin ada dalam sebuah keputusan:

- a. Pencetus ide (initiator) yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
- b. Pemberi pengaruh (influencer) orang yang pandangan atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (decider) yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apa yang membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, dan dimana membeli.
- d. Pembeli (buyer) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Para pemasar perlu mengenal peranan pembelian karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk serta melaksanakan program pemasaran atau dengan kata lain mengetahui pelaku utama badan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar untuk menyelesaikan program pemasarannya yang tepat dengan para pembeli serta dapat memberi arahan yang jelas terhadap pasar yang dituju.

KERANGKA PEMIKIRAN

PENJUALAN ONLINE



HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan/ pernyataan sementara yang diungkapkan secara deklaratif/ yang menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Pernyataan tersebut diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa di uji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah di buat,

maka hipotesis dalam penelitian ini “penjualan online meliputi (kepercayaan,, orientasi belanja, kualitas layanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penjualan online”.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 19435 Surabaya yang berlokasi di jln.Semolowaru 45 Surabaya telp (0321) 5929767, 5931800. Alasan pemilihan lokasi ini karena Mahasiswa merupakan responden yang memiliki pemikiran yang kritis dan obyektif dalam memberikan jawaban.

DEFINISI KONSEP

Suatu konsep yang dapat diukur apabila konsep tersebut dijabarkan menjadi variabel. Arikunto (2008:99) mendefinisikan variabel sebagai obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian selanjutnya menurut Burhan Bungin (2008) variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk kualitas, kuantitas dan mutu standart.berdasarkan konsep utama maka dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas :

1. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online, menurut Ling et Al (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan kendala konsumen.

2. Orientasi belanja (X2)

Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013) menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktifitas berbelanja.

3. Kualitas layanan (X3)

Konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap yang dibeli atau pernah dikonsumsi evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian terhadap keseluruhan antara yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan, Suryani (2013)

4. Variabel dependen atau terikatnya adalah keputusan pembelian (Y)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah Kotler (2008 : 242).

DEFINISI OPERASIONAL

Berdasarkan konsep dan variabel diatas, maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan menurut Ling et Al (2010) diukur dari :

- Keamanan
- privasi
- Keandalan perusahaan.

2. Orientasi Belanja (X2)

Orientasi belanja menurut Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013) diukur dari :

- Shopping enjoyment yang merupakan kesenangan individu etika melakukan belanja.
- Brand yang merupakan kesadaran individu terhadap merek.
- Price consiousness yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk
- Shopping confidence yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanja.
- Convinience/time consiousness yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
- In home shopping tendency yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah

3. Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan menurut Suryani (2013) diukur dari :

- Bukti fisik
- Daya tanggap
- Jaminan

4. Keputusan pembelian (Y)]

Keputusan pembelian menurut Kotler (2008:234) diukur dari :

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif

- Keputusan pembelian

UJI VALIDITAS

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang di ukur benar benar variabel yang hendak diuji diteliti oleh peneliti. Jika didapat $r \text{ hitung} \leq 0,05$ maka instrument tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila $p \geq 0,05$ maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk responden yang dipakai pada penelitian ini sebesar 100 responden maka $r \text{ tabel} \leq 0,195$ dinyatakan valid, sedangkan $\geq 0,195$ maka dinyatakan tidak valid. Dari data di atas maka dapat diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 13 hasil uji validitas :

Variabel	Butir	Nilai korelasi (r hitung)	R tabel (alpha=5%)	Pengujian	Keterangan
X1	X1.1	0,603	0,195	r hitung > dari r Tabel	Valid
	X1.2	0,652			Valid
	X1.3	0,496			Valid
X2	X2.1	0,717	0,195	r hitung > dari r Tabel	Valid
	X2.2	0,607			Valid
	X2.3	0,227			Valid
	X2.4	0,529			Valid
	X2.5	0,649			Valid
	X2.6	0,305			Valid

X3	X3.1	0,712	0,195	r hitung > dari r Tabel	Valid
	X3.2	0,763			Valid
	X3.3	0,686			Valid
	X3.4	0,832			Valid
Y	Y.1	0,480	0,195	r hitung > dari r Tabel	Valid
	Y.2	0,640			Valid
	Y.3	0,629			Valid
	Y.4	0,627			Valid
	Y.5	0,598			Valid
	Y.6	0,647			Valid

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis menggunakan spss.

Berdasarkan tabel 13 di atas, diketahui bahwa hasil uji validitas dari 100 kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata nilai skor dari setiap indikator yang pada masing-masing variabel nilai $r_{hitung} >$ dari r_{Tabel} . Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan valid.

UJI REABILITAS

Uji reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam peneliti berperilaku mempunyai kendala sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Ukuran yang digunakan dalam mengukur reabilitas bahwa :

a. Jika $e \text{ Alpha} \geq 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Jika $r \text{ alpha} \leq 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

Tabel 14 Uji Reabilitas :

Variabel	Nilai Reliabel	Nilai Kritis (Cronbach)	Pengujian	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,816	0,60	Nilai Reliabel > Nilai Cronbach	Reliabel
Orientasi belanja (X2)	0,697	0,60		Reliabel
Kualitas layanan (X3)	0,798	0,60		Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,737	0,60		Reliabel

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis menggunakan spss

Berdasarkan tabel 14 di atas, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dari 100 kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai skor dari variabel kepercayaan (X1) $0,816 \geq 0,60$, orientasi belanja (X2) $0,697 \geq 0,60$ kualitas layanan (X3) $0,798 \geq 0,60$ dan keputusan pembelian (Y) $0,737 \geq 0,60$. jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut valid.

ANALISIS LINIER BERGANDA

Analisis Linier Berganda :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.870	2.874		5.174	.000
	Kepercayaan	.154	.157	.103	.981	.329

Orientasi Belanja	.375	.096	.372	3.924	.000
Kualitas Layanan	.019	.093	.022	.836	.208

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan spss, 2017

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 14,870 + 0,154 X_1 + 0,375 X_2 + 0,19 X_3$$

Dimana,

Y = variabel keputusan pembelian

B1 = koefisien regresi dari kepercayaan

B2 = koefisien regresi dari orientasi belanja

B3 = koefisien regresi dari kualitas layanan

X1 = variabel kepercayaan

X2 = variabel orientasi belanja

X3 = variabel kualitas layanan

a = konstanta (nilai Y³ apabila X₁,X₂,X₃ = 0)

persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 14,870 yang artinya jika kepercayaan (X₁), orientasi belanja (X₂) dan kualitas layanan (X₃) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) 14,870 bernilai positif. Dengan penjelasan bahwa apabila tidak adanya faktor kepercayaan diri disertai dengan orientasi belanja dan kualitas layanan yang pantas oleh produsen, maka tingkat keputusan pembelian (Y) naik sebesar 14,870.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X₁) sebesar 0,154 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan (X₁) mengalami kenaikan 1 tingkat, maka tingkat

keputusan pembelian naik senilai 0,254. Koefisien bernilai positif yang artinya koefisien variabel kepercayaan (X1) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Koefisien regresi variabel orientasi belanja (X2) sebesar 0,375 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan orientasi belanja (X2) mengalami kenaikan 1 tingkat, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0375. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel orientasi belanja (X2) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,019 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas layanan (X3) mengalami kenaikan 1 tingkat, maka keputusan pembelian (Y) akan naik senilai 0,019. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel kualitas layanan mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y).

UJI F

Uji F :

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.670	3	36.557	5.440	.002 ^a
	Residual	645.080	96	6.720		
	Total	754.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Orientasi Belanja, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil diolah penulis menggunakan spss, 2017

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 5,440 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau

dengan kata lain ada pengaruh variabel X (kepercayaan, orientasi belanja, kualitas layanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

UJI T HITUNG

Uji t hitung :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.870	2.874		5.174	.000
	Kepercayaan	.154	.157	.103	.981	.329
	Orientasi Belanja	.375	.096	.372	3.924	.000
	Kualitas Layanan	.019	.093	.022	.836	.208

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan spss, 2017

Nilai t hitung pada variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 0,981 dengan nilai signifikan 0,329 yang bertanda positif, artinya peningkatan variabel kepercayaan (X1) artinya peningkatan variabel kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengujian pengaruh secara parsial dilakukan dengan Uji t. Menghasilkan penjelasan bahwa variabel kepercayaan (X1) nilai sig.T sebesar 0,329 dibawah nilai signifikan 5% (0,05) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel orientasi belanja (X2) sebesar 3,924 yang bertanda positif artinya peningkatan variabel orientasi belanja akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen melalui pengujian pengaruh secara parsial dilakukan dengan Uji t menghasilkan

penjelasan bahwa variabel orientasi belanja dengan nilai sig t 0,000 dibawah nilai signifikan 5% (0,05) menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,836 yang bertanda positif artinya peningkatan variabel kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen melalui pengujian pengaruh secara parsial dilakukan dengan Uji t menghasilkan penjelasan bahwa variabel kualitas layanan dengan nilai sig t 0,208 dibawah nilai signifikan 5% (0,05) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditemukan bahwa nilai sig t masing-masing variabel bebas dibawah nilai signifikan 5% (0,05), hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel-variabel kepercayaan, orientasi belanja, kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang paling dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah orientasi belanja dengan nilai sebesar (3,924).

KESIMPULAN

1. Uji validitas, hasil penelitian uji validitas diketahui bahwa dari 100 responden dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan rata-rata nilai skor dari setiap indikator masing-masing variabel nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
2. Uji reabilitas, hasil penelitian uji reabilitas dari 100 responden dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai skor dari variabel (X1) $0,816 \geq 0,60$, (X2) $0,697 \geq 0,60$, (X3) $0,798 \geq 0,60$ dan (Y) $0,737 \geq 0,60$.

3. Analisis linier berganda, hasil penelitian ini ditemukan koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,254, variabel kualitas layanan sebesar 0,375 dan kualitas layanan sebesar 0,019 itu artinya variabel kepercayaan, orientasi belanja dan kualitas layanan mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
4. Uji Determinasi R^2 , hasil penelitian ini ditemukan R^2 sebesar 0,145 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel penjualan online mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14,5% dan sisanya 85,5% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel yang diteliti. Variabel lain ini seperti harga, merek, promosi, kualitas.
5. Uji F, hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 5,440 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi dengan kata lain ada pengaruh variabel X (kepercayaan, orientasi belanja dan kualitas layanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
6. Uji t hitung, hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa nilai sig t masing-masing variabel bebas dibawah nilai signifikan 5% (0,05), hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel-variabel kepercayaan, orientasi belanja, kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang paling dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah orientasi belanja dengan nilai sebesar (3924).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik berguna bagi kemajuan perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Saran bagi penjual online

1. Pemilik toko online harus mampu menjamin keamanan, kerahasiaan informasi serta privasi konsumen, agar konsumen dapat lebih percaya. Setelah percaya maka konsumen akan melakukan pembelian di toko online yang diketahuinya.
 2. Gaya hidup konsumen yang berbeda-beda dapat menjadi pertimbangan bagi penjual di toko online untuk menentukan strategi yang bisa menarik konsumen.
 3. Dari segi kualitas layanan adalah perlu adanya rasa empati atau perhatian yang bersifat individual yang diberikan toko online
- b. Saran untuk peneliti selanjutnya
1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian tentang keputusan pembelian diluar dari variable dalam penelitian yaitu kepercayaan, orientasi belanja dan kualitas layanan.
 2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar ruang lingkup dan populasi yang lebih luas dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2008. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Cunsumor Behavior 6th Edition*. New York : Thomson
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi, 2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Presepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jaringan Online*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Semarang : Universitas Dian Nuswantoro
- Chaffey. *E-bussines and E-commerce Management : Strategy, Implementasi and Practice*. Pearson : 2009

Hengky Alexander. Aplikasi Basis Onliine. 2010

Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi Offset

Kotler, philip. 2005 Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2. Jakarta : PT.Indeks

Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1. Eirlangga, Jakarta.

Daryanto, 2011

Ling Kwek Choon et.AI.2010. the Effects Of Shopping Orientations, Online Trust
and Prior Online Purchase Experience Taward Customer Online Purchase
Intention. Vol 3. Internasional Bussiness Research. Malaysia

Mangkunegara, A.A Anwar Prabu 2002. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi.

Bandung : Refika Editama

Umar, Husen. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi

Kedua, Penerbit : PT. Raja Grafindo. Jakarta.

Simmamora, Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta :

PT.Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. 2000. Metode Penelitian Survei. Jakarta :

LP3ES

Suryani, Tatic. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta : Graha

Ilmu

Sugiyono, 2006. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,

Kualitatif, dan R & D). Bandung. Penerbit : Alfabeta

Soehartono, Irawan 2004. Metode Penelitian Sosial. PT. Remaja Rosdakarya,

Bandung

Sumarwan, Ujung. 2011. Perilaku Konsumen. Teori dan Aplikasi Dalam
Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia

Y.B. Anang. 2010. Sukses Bisnis Online. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

