

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan yang demikian cepat dibidang sosial, ekonomi dan budaya berlangsung. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis.

Perkembangan penggunaan internet telah berubah dari waktu ke waktu yang dahulunya hanya sebatas berkomunikasi, sekarang internet sudah merambah dan berfungsi sebagai alat untuk berbisnis. Perkembangan internet yang semakin pesat telah dapat dijadikan sebagai media belanja dan juga menjadi peluang bagi pemasar untuk dapat memperluas pasaran produknya dengan cara lebih praktis dan efisien.

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya potensi yang signifikan untuk penciptaan belanja online. Toko online atau belanja online di Indonesia berkembang pesat dan cepat. Sekarang Indonesia adalah salah satu negara tren dengan toko online. Salah satu item produk paling terkenal yang di jual online adalah produk fashion.

Melalui online shopping pembeli dapat melihat berbagai produk yang di tawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang di promosikan sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari tahu tentang kualitas dan kemampuan situs online shopping dalam bertransaksi untuk di jadikan

referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen, terutama di toko online memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kepercayaan adalah hal penting dalam kegiatan ekonomi dan terutama dalam belanja online karena kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli.

Salah satu kendala dalam membangun kepercayaan berbelanja online adalah keraguan dan persepsi terhadap online shopping, mereka yang masih beranggapan bahwa belanja secara online terlalu beresiko. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk membangun sebuah citra dan kepercayaan konsumen terhadap situs online shopping adalah menyajikan sebuah pelayanan terbaik misalnya fast respon dan menjual produk-produk yang berkualitas baik.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran, menyakinkan transaksi akan segera diproses. Indikator lain yang perlu diperhatikan juga adalah kemudahan, biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online, maka pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online..

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Kemudahan yang ditawarkan oleh situs Shopee tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Layanannya yang terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh Shopee ternyata dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet, kejahatan yang sering terjadi melalui situs Shopee adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif. Penipuan tidak hanya dialami dari sisi penjual atau pembeli hal ini terjadi dikarenakan minimnya informasi mengenai identitas si pelaku serta ketidaktahuan si korban. Dalam hal ini bisa penjual maupun pembeli yang bisa menjadi korban. Untuk penipu yang profesional biasanya mereka bekerja berkelompok dengan keahlian masing-masing. Para penipu biasanya menggunakan identitas orang lain dalam melancarkan aksinya sehingga korban akan lebih percaya.

Shopee, aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*, akhirnya tiba di Indonesia pada hari ini, Selasa (1/12/2015). Aplikasi ini diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen*. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

*Chief Executive Officer Shopee, Chris Feng*, mengatakan bahwa Shopee merupakan *platform belanja online* yang mengusung konsep sosial, di mana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung.<sup>1</sup>

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional,

---

<sup>1</sup> Jeko I.R Shopee, **Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia**, <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>, 01 Des 2015, (18 Juli 2020, 22:28 WIB)

seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat, hal ini mengharuskan toko online untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko online dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli online.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Shopee**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shopee?
3. Apakah kepercayaan dan kemudahan positif terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shopee ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Sebagai informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di situs online.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi khususnya pihak lain yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai online shopping.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Online Shopping**

##### **2.1.1 Pengertian Online Shopping ( Toko Online )**

“Online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjualnya. Di beberapa online shop, biasanya akan ada diskon setelah pembeli sering berlangganan pada online shop tersebut. Ada juga online shop yang masih memberlakukan tawar menawar harga suatu produknya.”<sup>2</sup>

##### **2.1.2 Mengenal Jenis-jenis Transaksi Jual Beli Online Lebih Dekat**

Untuk mengenal jenis-jenis transaksi jual online, ada 2 jenis yang dapat dilakukan, yaitu :

1. COD (Cash On Delivery )

*Cash On Delivery* atau yang biasa disebut dengan COD, dalam transaksi ini penjual dan pembeli dilibatkan untuk bertemu langsung. Transaksi dengan cara ini masih dilakukan oleh banyak orang, tidak hanya berlaku untuk jual-beli barang tertentu saja, banyak juga bisnis online yang menawarkan jasa memilih COD dalam bertransaksi.

2. Transfer antar Rekening Bank

Transaksi ini cukup populer di kalangan pebisnis online. Penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka, semua pembayaran dilakukan dengan transfer antar rekening.<sup>3</sup>

##### **2.1.3 Kelebihan Online Shopping**

1. **Hemat Waktu**
2. **Banyak Metode Pembayaran**
3. **Harga Bersaing**
4. **Proses Pencarian Mudah**

---

<sup>2</sup> Ratih Pratisti, **Perbedaan Online shop, Marketplace dan E-commerce**. <https://teknonisme.com/inilah-perbedaan-online-shop-e-commerce-dan-marketplace-yang-perlu-kamu-ketahui/>, 2016 ( 15 Juli 2020, 17:24 WIB)

<sup>3</sup>Rizky Almira, Kompasiana, **Mengenal Jenis Jenis Transaksi Jual Beli Online Lebih Dekat**, <https://www.kompasiana.com/Rizkyalmr/5594f9ead27a6194068b4568/Mengenal-Jenis-Jenis-Transaksi-Jual-Beli-Online-Lebih-Dekat>, 2 Juli 2015.

## 5. Tidak Terikat Waktu<sup>4</sup>

Sejak kehadiran toko online, banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara online dengan alasan lebih menghemat waktu. Dibalik adanya kelebihan yang dapat kita rasakan dengan adanya toko online tersebut.

- Biasanya jika kita ingin berbelanja maka kita langsung membelinya ke pusat perbelanjaan yang cukup memakan waktu namun saat ini sudah ada toko online yang hanya dengan meng-klik barang yang kita sukai.
- Toko online yang menyediakan begitu banyak metode pembayaran sehingga kita lebih mudah untuk melakukan pembayaran, melalui transfer ( di Atm, Indomaret, Alfamart).
- Harga yang ditawarkan oleh toko online biasanya lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional lainnya, karena toko online memiliki hari-hari tertentu memberikan diskon.
- Jika berbelanja di toko online kita hanya tinggal mengetik barang yang kita ingin beli di kolom yang tersedia lalu klik search dan langsung muncul seketika barang sejenis yang kita cari dengan harga yang berbeda dan dengan metode pembayaran yang berbeda pula.
- Di toko online, jam berapapun dan pada situasi apapun kita tetap dapat memilih dan berbelanja barang-barang yang kita inginkan.<sup>5</sup>

### 2.1.4 Kekurangan Online Shopping

1. Pengiriman Memakan Waktu
2. Tidak Dapat Mencoba Produk
3. Biaya Pengiriman
4. Waktu Pengiriman Tidak Sesuai
5. Penipuan<sup>6</sup>

Pada zaman sekarang dimana teknologi semakin berkembang dan dengan akses internet yang semakin mudah dan murah, mengakibatkan kehidupan kita pun menjadi lebih mudah. Dalam berbelanja di toko online memiliki kekurangan karena melalui situs internet.

- Toko online kita akan mendapatkan barang yang kita inginkan beberapa hari setelah kita mememesannya karena proses pengiriman yang cukup memakan waktu.
- Pada toko online kita hanya bisa melihat barang yang ingin kita beli, kita tidak bisa melihatnya secara langsung. Hal ini sering mengakibatkan barang yang sudah kita pesan tidak sesuai dengan yang ada di iklan toko online.
- Biaya pengiriman cukup mahal sesuai dengan dimana kita tinggal.

---

<sup>4</sup> Marcyellag, **Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online**, <https://komunitas.sihemat.com/2017/08/24/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online>, 24 Agustus 2017, (15 Juli 2020, 18:30 WIB)

<sup>5</sup> Marcyellag, Op.Cit

<sup>6</sup> Marcyellag, Op.Cit

- Belanja di toko online memakan waktu banyak, pengirimannya minimal 2-4 hari, sedangkan di luar kota 5-7 hari.
- Sudah banyak penipuan yang berjualan di toko online, berbelanja di toko online harus di selidiki toko ya dan sudah di percayai di kalangan masyarakat.<sup>7</sup>

### **Keuntungan dan Kelemahan online marketing**

✓ Keuntungan bagi konsumen :

1. Convenience, sangat menyenangkan karena dapat memesan dalam 24 jam, dimana pun berada, tidak perlu naik kendaraan, tak ada masalah parker, hemat waktu.
2. Information, dapat diperoleh dari berbagai perusahaan dan dapat disbanding-bandingkan, harga, kualitas.
3. Tidak perlu berhubungan langsung dengan tenaga penjual yang kadang-kadang membosankan dan selalu merayu.<sup>8</sup>

✓ Kelemahan

1. Tidak bisa berlaku untuk semua produk, internet hanya berguna untuk konsumen yang menginginkan informasi tentang produk<sup>9</sup>

## **2.2 Kepercayaan**

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan, individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalani transaksi.

*Value* (Kepercayaan) adalah yang didasarkan pada nilai-nilai umum yang berlaku dalam dunia bisnis di masing-masing tempat, wilayah dan Negara.

Walaupun diakui oleh banyak pihak bahwa mengukur tingkatan kepercayaan pelanggan tidak mudah, akan tetap umunya dipengaruhi oleh :

1. Tingkat kesuksesan awal masing-masing pihak yang telah memiliki pengalaman dalam penggunaan e-marketing.

---

<sup>7</sup> Marcyellag, Op.cit

<sup>8</sup>Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Cetakan ke-12, Bandung: 2016, hal. 81

<sup>9</sup>Ibid, hal. 82

2. Kejelasan rumusan peran, fungsi dan prosedur.
3. Harapan terhadap hasil EM yang realistis.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan dalam bertransaksi dan memberikan sebuah harapan yang baik. Makah hal ini dapat memberikan keberhasilan pada situs jual beli online shop di Shopee yang dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen atau pelanggan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal.

Kepercayaan dalam kortek pembelian secara online merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses Belanja daring (online shopping), dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan.

### **2.3 Kemudahan**

Kemudahan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, dan yang mudah dipelajari, mudah dipahami, dan simple. Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah factor kemudahan penggunaan.

“Kemudahan penggunaan sebagai persepsi individu yang berbelanja menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan dalam berbelanja. “kemudahan penggunaan” adalah persepsi konsumen bahwa belanja melalui internet akan melibatkan sedikit usaha, sedangkan “kegunaan” dimaksudkan sebagai persepsi konsumen tentang hasil pengalaman berbelanja online”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ali Hasan,, 2011, **Marketing dari Mulut ke Mulut**, Cetakan Pertama, Yogyakarta: 2010, hal. 138

<sup>11</sup> Erminati Pancaningrum, **Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja terhadap Sikap Belanja Online yang Dimoderasi oleh Keahlian dan Kebutuhan untuk Berinteraksi bagi Pengguna Internet**, [https://www.researchgate.net/publication/322999691\\_Pengaruh\\_Kegunaan\\_dan\\_Kemudahan\\_Penggunaan\\_Situs\\_Belanja\\_terhadap\\_Sikap\\_Belanja\\_Online\\_yang\\_Dimoderasi\\_oleh\\_Keahlian\\_dan\\_Kebutuhan\\_untuk\\_Berinteraksi\\_bag\\_i\\_Pengguna\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/322999691_Pengaruh_Kegunaan_dan_Kemudahan_Penggunaan_Situs_Belanja_terhadap_Sikap_Belanja_Online_yang_Dimoderasi_oleh_Keahlian_dan_Kebutuhan_untuk_Berinteraksi_bag_i_Pengguna_Internet), Juni 2013 (19 Juli 2020, 20:40 WIB)

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan terhadap suatu system merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bias menggunakannya.

## **2.4 Keputusan Pembelian Secara Online**

Keputusan pembelian suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan dan konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembeli.

Schiffman dkk dalam Ujang Surmawan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Engel dkk dalam Ujang Surmawan mengartikannya perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>12</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong :

“keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap

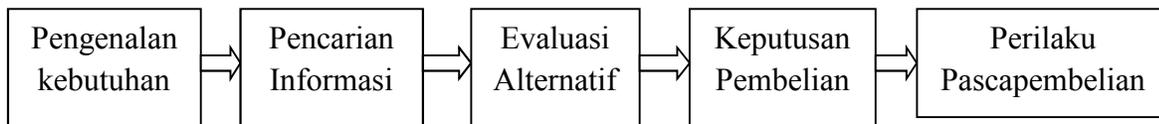
---

<sup>12</sup> Ujang Sumarwan, dkk, **Riset Pemasaran Dan Konsumen**, Cetakan Pertama, Kampus IPB Taman Kencana Bogor, 2012, Hal. 186

orang lain, Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan”.<sup>13</sup>

Gambar 2.3

### Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta:2008

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara online merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

## 2.5 Penelitian Emperis

Penelitian Emperis merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian Emperis sendiri sangat dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian untuk memperkuat hasil penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Adapun hasil penelitian terdahulunya dapat dilihat pada table 2.4:

Tabel 2.4

---

<sup>13</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta: 2008, Hal. 179

## Penelitian Emperis

| No | Nama Peneliti | Judul Peneliti   | Variabel                  | Hasil Penelitian  |
|----|---------------|--|---------------------------|---|
| 1  | Limpo         | Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan dalam keputusan pembelian online terhadap produk fashion khusus                   | Kepercayaan dan Kemudahan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian online di took fashion online.  |
| 2  | Lestari       | Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall.com. | Kepercayaan dan Kemudahan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall.com dan terdapat pengaruh signifikan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall.com. |

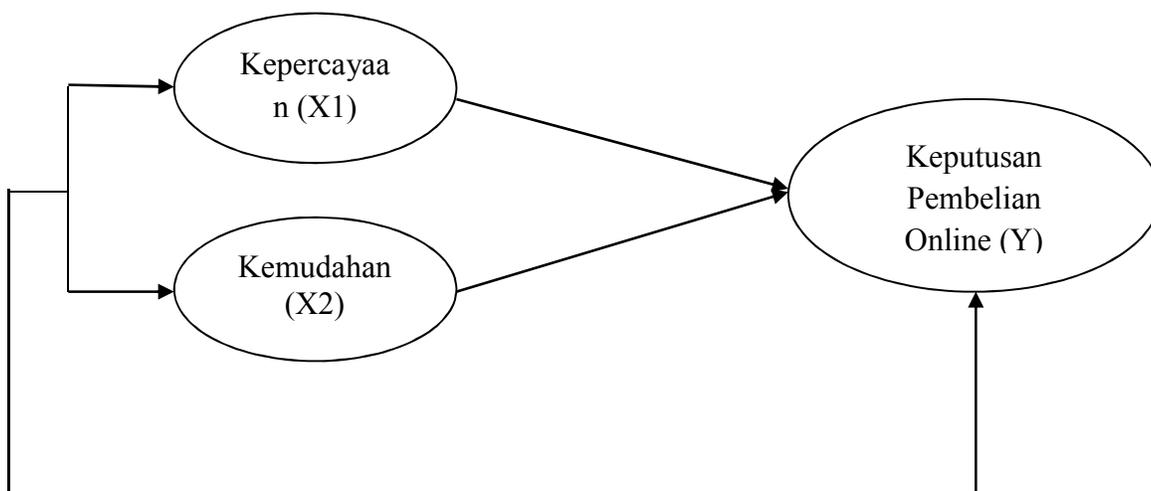
Sumber: Yunita Setiawan, Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee, Surakarta

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu di atas dapat dilihat perbedaan dengan hasil penelitian saat ini bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengkaji masalah mengenai pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian situs jual beli online shop Shopee. Dan juga dalam hal ini pihak Shopee juga harus memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Adapun hasil penelitian saat ini bahwa

variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dan dalam penelitian ini variabel bebas adalah Kepercayaan ( X1 ), Kemudahan ( X2 ) dan Keputusan Pembelian Online sebagai variabel terikat ( Y ).

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kepercayaan, kemudahan ,terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Shopee. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian secara online,kemudahan dalam keputusan pembelian secara online. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online . Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran variabel bebas adalah pengaruh kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

**Tabel 2.5 Kerangka Konseptual**

## Variabel dan Indikator

| No | Variabel                | Indikator   |
|----|-------------------------|---|
| 1. | Kepercayaan (X1)        | 1. Kualitas Informasi<br>2. Reputasi Website<br>3. Keandalan Transaksi  |
| 2. | Kemudahan (X2)          | 1. Kemudahan konsumen dalam pencarian produk<br>2. Kemudahan konsumen dalam pemesanan<br>3. Kemudahan konsumen dalam pembayaran<br>4. Efisiensi Waktu |
| 3. | Keputusan pembelian (Y) | 1. Kemantapan pada sebuah produk<br>2. Kebiasaan dalam membeli produk<br>3. Penentuan waktu pembelian<br>4. Rekomendasi situs kepada orang lain       |

### 2.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel – variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris.<sup>14</sup>

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu :

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh kepercayaan (X1) terhadap Y secara positif dan signifikan  
 $H_a$  : Ada pengaruh kepercayaan (X1) terhadap Y secara positif dan signifikan.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh kemudahan (X2) terhadap Y secara positif dan signifikan.  
 $H_a$  : Ada pengaruh kemudahan (X2) terhadap Y secara positif dan signifikan.

---

<sup>14</sup> Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**, Erlangga, Jakarta, 2003, Hal. 47-48

3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian(Y) secara positif dan signifikan.

$H_a$  : Ada pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian(Y) secara positif dan signifikan.

### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yakni pada bulan Maret 2020 sampai dengan selesainya penelitian. Penelitian dilaksanakan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online pada situs jual beli Shopee yaitu pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Metode kuantitatif digunakan untuk menguji variabel independen yaitu kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) dan dengan variabel dependen keputusan pembelian online (Y).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian”.<sup>15</sup>

Tabel 3.1 Populasi

Jumlah masing-masing populasi pada setiap prodi Fakultas Ekonomi:

| No. | Tahun     | Prodi                   | Pria | Wanita |
|-----|-----------|-------------------------|------|--------|
| 1.  | 2016-2019 | Akuntansi               | 307  | 897    |
| 2.  | 2016-2019 | Administrasi Perpajakan | 30   | 62     |
| 3.  | 2016-2019 | Ekonomi Pembangunan     | 49   | 60     |
| 4.  | 2016-2019 | Manajamen               | 278  | 526    |
|     | Total     |                         | 664  | 1545   |

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2020.

### 3.3.2 Sampel

“Sampel adalah suatu himpunan bagian ( subset) dari unit populasi”.<sup>16</sup> Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi online situs jual beli Shopee, yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Medan. Sampel pada metode penelitian ini ditentukan dengan metode yang tidak berstruktur (non proporsional random sampling), untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, sebagai berikut:

---

<sup>15</sup>Ibid, Hal, 103

<sup>16</sup>Ibid, Hal, 103

Dimana :

S = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Standar error ditentukan sebesar 10%<sup>17</sup>

Dari rumus tersebut di atas maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 99 \text{ responden}$$

Maka, dalam penelitian ini penulis mendapatkan data para konsumen yang telah melakukan transaksi online melalui akun Shopee pada bulan Maret 2020 sebanyak 2.209. Sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal dalam penelitian ini diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 99 dibulatkan menjadi 100 responden.

Jadi jumlah sampel pada masing – masing Mahasiswa/I adalah sebagai berikut:

| No. | Tahun     | Prodi                   | Pria                      | Wanita                    |
|-----|-----------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1.  | 2016-2019 | Akuntansi               | $307/2209 \times 99 = 14$ | $897/2209 \times 99 = 40$ |
| 2.  | 2016-2019 | Administrasi Perpajakan | $30/2209 \times 99 = 2$   | $62/2209 \times 99 = 3$   |
| 3.  | 2016-2019 | Ekonomi Pembangunan     | $49/2209 \times 99 = 3$   | $60/2209 \times 99 = 3$   |
| 4.  | 2016-2019 | Manajemen               | $278/2209 \times 99 = 13$ | $526/2209 \times 99 = 24$ |
|     | Total     |                         | 32                        | 70                        |

Sumber :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2020.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin untuk menghitung sampel .Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, Peneliti mengambil data para konsumen yang telah melakukan transaksi online melalui akun Shopee Fakultas Ekonomi di Universitas HKBP

<sup>17</sup>Endang Widi Winarni. **Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif**.Cetakan Pertama, Jakarta: Bumi Aksara, 2018, hal 46

Nommensen Medan. Selain itu, peneliti melakukan studi pustaka yaitu mengambil data-data penelitian terdahulu, melalui internet maupun dari buku-buku dengan topik yang dijadikan peneliti untuk data tambahan.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat didefinisikan data merupakan kumpulan fakta atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer.

#### a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolannya”<sup>18</sup>

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang

---

<sup>18</sup>Syofian Siregar, **Metode Penelitian Kuantitatif**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Kencana, Tahun 2013, Hal. 16

dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1) Kuesioner ( angket)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bias terpengaruh oleh sistem yang sudah ada.<sup>19</sup>

### **3.7 Variabel Penelitian**

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian online (Y).<sup>20</sup>

### **3.8 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran variabel adalah skala likert, skala likert sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan

---

<sup>19</sup>Ibid, hal 17-19

<sup>20</sup>Ibid, hal 10

menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk mengukur item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.<sup>21</sup>

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2**

**Skala Likert**

| No | Pernyataan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Ragu-Ragu (RR)            | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat tidak setuju (STS) | 1    |

### **3.9 Uji Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria pengujian yaitu suatu item dikatakan valid apabila  $p \text{ value} < 0,05$ . Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel Item-Total Statistics. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka dikatakan valid.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Untuk mengukur

---

<sup>21</sup>Ibid, hal 25

reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan Cronbach's Alpha > 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode one shot dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya one shot akan dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha.<sup>22</sup>

### 3.10 Regresi Linear Berganda

Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah pengaruh kepercayaan dan kemudahan. Model hubungan variabel dalam penelitian ini disusun dalam persamaan atau fungsi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y1 = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X1 = Pengaruh kepercayaan

X2 = Kemudahan

a = Variabel / bilangan konstan

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

### 3.11 Pengujian Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

“Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

---

<sup>22</sup>Ibid, hal 55-57

distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot”, yaitu :

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal. (nilai signifikan sinyal lebih besar dari 0,05) maka model regresi memenuhi asumsi normalita.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, (nilai signifikan sinyal lebih kecil dari 0,05) maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>23</sup>

## 2. Uji Multikolonieritas

“Uji Multikolonieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, nilai Tollerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regres”<sup>24</sup>.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

“Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

---

<sup>23</sup> Husein Umar, “**Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan**”, edisi pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 77

<sup>24</sup> Ibid, hal 80-81

varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.<sup>25</sup>

### 3.12 Pengujian Hipotesis

Goodness of Fit Model Regresi dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

Pada penelitian ini menggunakan uji dua sisi yaitu  $\alpha = 5\%$

#### 1. Uji parsial ( Uji t )

Uji keberartian koefisien dilakukan dengan uji t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah independent X1, X2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y).

Menentukan hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas ( Kepercayaan dan Kemudahan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

$H_a$  : Ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas ( Kepercayaan dan Kemudahan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, variabel independent secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.
  2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, variabel independent secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.
- #### 2. Uji Simultan (Uji F)

Independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini

---

<sup>25</sup>Ibid, hal 82-83

pengaruh kepercayaan dan kemudahan (X1, X2, X3 ) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai range koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil atau sama sekali tidak berpengaruh.