PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA SITUS JUALBELI *ONLINE* TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE “KBP” Padang)

Rivie Lastris Ningsih, Maria Magdalena
STIE “KBP” Padang
rivielastristhree.rv1st@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of trust, convenience and price to the purchase decision. Data collection of research through giving questionnaires to 90 respondents with purposive sampling method to determine the responses of respondents to each variable. Based on the result of research, we get regression equation $Y = 3,836 + 0,332X_1 + 0,229X_2 + 0,329X_3$ and in *t* test we get significant value 0.000 smaller than significance value $\alpha = 0,05$, that trust, easiness and price have positive and significant effect to online purchasing decisions on Tokopedia online selling site at STIE Student "KBP" Padang. The influence of these three independent variables on the dependent variable is strong enough where the coefficient of determination result is applied by R^2 value of 58,3% and trust, easiness and price simultaneously influence to decision of online purchasing at Tokopedia online selling site (case on STIE Student "KBP" Padang).*

Keywords: *Trust, Ease, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga dapat digunakan sebagai media berbelanja. Marketplace merupakan salah satu e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Salah satu e-commerce yang terkenal adalah Tokopedia, yang hadir dengan produk yang lengkap serta menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Jika ada seorang pembeli yang tertarik terhadap

produk dan ingin membelinya, pihak e-commerce akan mengirimkan pemberitahuan kepada penjual.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia? (2) Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jualbeli *online*

Tokopedia?. Dengan memperhatikan rumusan masalah masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian adalah (1) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia. (2) untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia. (3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia.

Landasan Teori Dan Hipotesis

Teori AIDA

Adalah sebuah tanggapan dalam melakukan tindakan pemasaran. Tahapan dalam teori AIDA adalah *attention, interest, desire and action*.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah reflektif atau tindakan yang menunjukkan kemampuan khusus oleh seseorang dalam mengevaluasi mengenai beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000) dalam (Hardiawan, 2013).

Kemudahan

Menurut Wen et al. dalam (Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan adalah sebuah asumsi konsumen bahwa jika berbelanja melalui web akan meningkatkan produktifitas dalam melakukan transaksi pembelian serta asumsi bahwa mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan sangat mudah.

Harga

Menurut Kotler (2008 : 266) dalam (Santoso et al, 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai

yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin murah harga, maka pembeli akan terdorong untuk memiliki produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam (Jayanti, 2015) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu judgemental sampling (Pudjihardjo dan Wijaya, 2015)

Hipotesis

- H₁ : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia (studi kasus pada mahasiswi STIE “KBP” Padang)
- H₂ : Diduga kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia (studi kasus pada mahasiswi STIE “KBP” Padang)
- H₃ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia (studi kasus pada

mahasiswi STIE “KBP”
Padang).

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel secara metrik atau angka.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:79) didapatkan 90 responden dari jumlah populasi sebanyak 871 dari Mahasiswa/i STIE “KBP”

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Kuantitatif : Data yang berupa angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.
2. Data Kualitatif : Data yang diperoleh dari jurnal atau penelitian terdahulu.

Sumber Data

1. Data primer
2. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan data

Teknik Kepustakaan : dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari buku bacaan dan internet yang berhubungan erat dengan penelitian ini.

Teknik Penyebaran Kuesioner: dilakukan agar masalah dalam penelitian ini dapat terpecahkan.

Definisi Operasional Variabel

1. Kepercayaan

Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator:

- a. Persepsi Integritas (*integrity*)
 - b. Persepsi kebaikan (*benevolence*)
 - c. Persepsi kompeten (*competence*).
2. Kemudahan
Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator:
 - a. Efisiensi waktu
 - b. Kemampuan melakukan transaksi
 - c. Kemudahan operasional
 - d. Penggunaan yang fleksibel
 3. Harga
Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator:
 - a. Harga sesuai dengan kualitas suatu produk
 - b. Keterjangkauan harga
 - c. Harga bersaing
 4. Keputusan Pembelian
Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator:
 - a. Efisiensi
 - b. Value
 - c. Interaksi

Teknik Analisa Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Maholtra (2003) bila nilai *corrected item total correlation* suatu butir pertanyaan berada diatas 0,30, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan bila nilai *corrected item total correlation* kurang dari 0,30 maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat cronbach alpha yang dapat dikatakan reliabel jika cronbach alpha >0,60 (Ghozali,

- 2008)
2. Analisis Deskriptif (TCR)

Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.
 3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai kontribusi normal atau tidak (Ghozali, 2008). Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogorov smirnov test*.
 - b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Semua variabel yang dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2008).
 - c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dapat dilihat dengan grafik plot dimana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).
 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\gamma = a + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji F

Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikan (sig) F_{hitung} dengan taraf signifikan 0,05 (Sarwono dan Suyati, 2010). Dengan demikian, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka model dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikan (sig) T_{hitung} dengan taraf signifikan 0,05. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka model dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

3. Uji Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011: 97), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

No	Variabel	Batas Uji	<i>Crocbach' Alpha</i>	Ket
1	Kepercayaan	0,60	0,853	Reliabel
2	Kemudahan	0,60	0,881	Reliabel
3	Harga	0,60	0,860	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,60	0,857	Reliabel

SPSS 16, tahun 2018

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uj Reliabilitas

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16, tahun 2018

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (T_{Hitung})	Batasan Nilai valid	Ket
Kepercayaan	X _{1.1}	0,615	0,30	Valid
	X _{1.2}	0,703		Valid
	X _{1..3}	0,664		Valid
	X _{1.4}	0,486		Valid
Kemudahan	X _{2.1}	0,672		Valid
	X _{2.2}	0,739		Valid
	X _{2.3}	0,672		Valid
	X _{2.4}	0,544		Valid
	X _{2.5}	0,676		Valid
Harga	X _{3.1}	0,680		Valid
	X _{3.2}	0,654		Valid
	X _{3. 3}	0,738		Valid
	X _{3. 4}	0,393		Valid
	X _{3. 5}	0,542		Valid
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,574		Valid
	Y ₂	0,730		Valid
	Y ₃	0,688		Valid
	Y ₄	0,601		Valid
	Y ₅	0,393		Valid

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Sumber : Data primer yang diolah dengan

3. Analisis Deskriptif (TCR)

Tabel 3

Hasil Uji TCR Variabel	Pertanyaan	Rata-rata	TCR	Kriteria
Kepercayaan	X _{1.1}	4,08	75,3	Cukup Baik
	X _{1.2}	4,24	73,9	Cukup Baik
	X _{1.3}	4,2	72,2	Cukup Baik
	X _{1.4}	4,52	72,2	Cukup Baik
Kemudahan	X _{2.1}	4,32	70	Cukup Baik
	X _{2.2}	4,4	73,1	Cukup Baik
	X _{2.3}	4,34	72,1	Cukup Baik
	X _{2.4}	4,41	74,8	Cukup Baik
	X _{2.5}	4,56	60,2	Kurang Baik
Harga	X _{3.1}	4,26	74,3	Cukup Baik
	X _{3.2}	4,31	74,4	Cukup Baik
	X _{3.3}	4,32	73,2	Cukup Baik
	X _{3.4}	4,11	72,6	Cukup Baik
	X _{3.5}	4,43	61,9	Kurang Baik
Keputusan Pembelian	Y ₁	4,16	71,8	Cukup Baik
	Y ₂	4,32	71,6	Cukup Baik
	Y ₃	4,29	73,8	Cukup Baik
	Y ₄	4,64	60,5	Kurang Baik
	Y ₅	4,18	72,8	Cukup Baik

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16, tahun 2018

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	90
Kolmogorov-Smirnov Z	.801
Asymp. Sig. (2-tailed)	.543
a. Test distribution is Normal.	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,543 > 0,05, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu dengan cara :

- 1) Mempunyai nilai VIF lebih

- kecil dari 10
- 2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1
- Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,353	2,834	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemudahan	0,366	2,731	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,552	1,812	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Heteroskedastisitas

Dalam sebuah model regresi

terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut:

Gambar 2

Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16, tahun 2018

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang berbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa variabel bebas dari heteroskedastisitas.

5. Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.836	1.594		2.406	.018
kepercayaan	.332	.131	.292	2.532	.013
kemudahan	.229	.106	.245	2.165	.033
harga	.329	.090	.336	3.651	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16, tahun 2018

$$Y = 3,836 + 0,332X_1 + 0,229X_2 + 0,329X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Koefisien regresi kepercayaan bernilai positif yaitu 0,332. Hal ini berarti setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada Mahasiswi STIE “KBP” Padang adalah 0,332 satuan dengan asumsi variabel lain selain kepercayaan adalah tetap

atau tidak mengalami perubahan.

- Koefisien regresi kemudahan bernilai positif yaitu 0,229. Hal ini berarti setiap peningkatan kemudahan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada Mahasiswi STIE “KBP” Padang adalah 0,229 satuan dengan asumsi variabel lain selain kemudahan adalah tetap atau tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi harga bernilai positif yaitu 0,329. Hal ini berarti walaupun harga pada Tokopedia mengalami kenaikan harga sebesar 1 satuan tetapi keputusan pembelian pada Mahasiswi STIE “KBP” Padang akan tetap mengalami kenaikan sebesar 0,329 satuan dengan asumsi variabel lain selain harga adalah tetap atau tidak mengalami perubahan.

6. Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 7

Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	306.934	3	102.311	42.536	.000 ^a
Residual	206.854	86	2.405		
Total	513.789	89			

a. Predictors: (Constant), harga, kemudahan, kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16, tahun 2018

Tabel diatas didapat tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa penelitian telah layak untuk dilakukan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian secara *online* pada Tokopedia ditentukan oleh seberapa baik persepsi mereka atas kepercayaan, kemudahan dan harga dan dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian.

Uji t

Tabel 9
Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.406	.018
Kepercayaan	2.532	.013
Kemudahan	2.165	.033
Harga	3.651	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16, tahun 2018

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki signifikansi bernilai sebesar 0,013. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2.532 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,988. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

2. kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki signifikansi bernilai sebesar 0,033. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.583	1.551

a. Predictors: (Constant), harga, kemudahan, kepercayaan

b. Dependent Variable : y

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16, tahun 2018

- signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu $2,165 > t\text{-tabel}$ yaitu 1,988. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jualbeli *online* Tokopedia

Berdasarkan hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki signifikansi bernilai sebesar 0,000. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu

$3,651 > t\text{-tabel}$ yaitu 1,988. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji R^2

Tabel 8

Hasil Determinasi (R^2)

Tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,589 atau sebesar 58,9%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kepercayaan, kemudahan dan harga adalah sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil hipotesis menggunakan uji F, diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu 0,000 untuk ketiga variabel. Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs jualbeli online Tokopedia pada mahasiswi STIE “KBP” Padang.
2. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs jualbeli online Tokopedia pada mahasiswi STIE “KBP” Padang. Berdasarkan hasil uji untuk hipotesis variabel kepercayaan memiliki hasil t

hitung sebesar 2,532 sedangkan nilai signifikan tersebut $0,013 < \alpha = 0,05$. Hasil analisis uji F sebesar 42,536 dengan tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji untuk hipotesis variabel kemudahan memiliki hasil t hitung sebesar 2,165 sedangkan nilai signifikan tersebut $0,033 < \alpha = 0,05$. Hasil analisis uji F sebesar 42,536 dengan tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jualbeli online Tokopedia.
4. Variabel harga Berdasarkan hasil uji untuk hipotesis variabel harga memiliki hasil t hitung sebesar 3,651 sedangkan nilai signifikan tersebut $0,00 < \alpha = 0,05$. Hasil analisis uji F sebesar 42,536 dengan tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan

pembelian secara online pada situs jualbeli online Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andromeda, K. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta), 1–16.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com), 22(1), 1–8.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang), (2011), 1–15.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Issn 2303-1174*, 1(3), 710–720.
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syari'ah Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/y2baf>

- Hidman, A., Widagdo, H., & Pramuditha, C. A. (2013). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Kaskus (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Multi Data Palembang), (x), 1–10.
- Islami, S. A., Maharani, N., & Oktini, D. R. (2014). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung), 278–284.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Marlius, D. Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*. Volume 3. No. 2. Hal.111-122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204.
- <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Marlius, D. RD Putra. (2018). Strategi Pengembangan Sulam Bayang. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 3. No. 2. Hal. 204-218. <http://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.3494>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vd9gx>

- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hcsw2>
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Dimedia Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve), 364–379.
- Putri, E. K. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), 1–14.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id), 8(1), 1–10.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook), 23(2), 112–120.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, 1(4), 607–618.
- Samosir, F., & Magdalena, M. (2019). Effect Of Work Stress And Work Satisfaction Of Employees Performance Pt. Primatama Mulia Jaya Iv Koto Kinali Kecamatan Kinali Kab. Pasaman Barat. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/Gjvry>
- Utami, R. S., & Magdalena, M. (2020, March 23). Pengaruh Kebutuhan Aktualisasi Diri Dan Beban Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat. Retrieved from osf.io/kdyca
- F., & Magdalena, M. (2019). Pengaruh Komunikasi Lisan Dari Dokter Hewan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Obat Di Pt Sanbe Farma Cabang Padang. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/Rgs5>
- Fatra, O., & Magdalena, M. (2020, March 23). Pengaruh Pengembangan Karier, Penempatan Jabatan dan Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Kantor Camat Kubung. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ts94j>