PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE MUHAMMADIYAH CILACAP)

Yauhana Flaurencya Devi, Rustina Dewi Werdiasih, SE, M.Si, Muslim Fikri SE, M.Si
Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap
Flaurencya09@gmail.com, drustina22@yahoo.com, Kangfikri83@gmail.com

Abstrak

This study aims to determine influence price, product quality and trust in online purchasing decisions on STIE Muhammadiyah Cilacap students. The method used in this study uses quantitative methods and the sample used in this study amounted to 54 student respondents in STIE Muhamadiyah Cilacap using purposive random sampling method. Methods of collecting data with a questionnaire. Data analysis used multiple regression analysis. The results showed that in the regression F test conducted it was found that all variables including price, product quality and trust simultaneously influence online purchasing decisions, this is indicated by the F test value which results in a calculated Fvalue of 9,150 greater than Ftabel 2,78. Based on the results of the T test which is carried out partially the variables that influence the product quality are online purchasing decisions. This is indicated by the value of T count 3,188 while the variable price of 1,427 and trust of 0,329 partially does not affect online purchasing decisions with a T table of 1,673.

Keywords : *Price, Product Quality, Trust, Purchasing decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai tanggal 30 Juni 2018 mencapai angka 4,208,571,287 pengguna atau sekitar 55,1% dari 7,6 Milyar populasi dunia (*Internetworldstats*, 2018). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 2,062,197,366 pengguna atau sekitar 49,0% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia. (*Internetworldstats*, 2018). Sedangkan di Indonesia pada tanggal 31 Desember 2017 pengguna internet mencapai angka 143,260,000 pengguna atau sekitar 53,7% dari jumlah masyarakat Indonesia (*Internetworldstats*, 2018).

Angka ini berarti telah terjadi kenaikan sebesar 1,9% di banding tahun 2016 yang berjumlah 132,700,000 pengguna internet di tahun 2016 (APJII, 2016). Hal ini membuktikan bahwa penggunaan internet dari tahun ke tahun terus meningkat. Peluang sebesar ini tentu di manfaatkan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien.

Perusahaan *e-commerce* tentu melihat peluang sebesar ini dan segera memanfaatkannya melalui kecanggihan internet pada saat ini. Menurut Yom dalam (Tjiptono & Diana,2007: 16) kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual. Menurut Chandra (2000: 64-65), menjelaskan bahwa kekuatan terbesar dari internet yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen dalam belanja masa depan ialah bahwa proses pencarian, evaluasi pilihan serta aktualisasi belanja terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan dimana saja dan kapan saja.Proses pencarian melalui internet dapat diperkuat dengan diskusi melalui *chat* atau *news group* di antar sesama konsumen atau

calon konsumen, kemudian proses evaluasi untuk membanding – bandingkan serta membangun *decision criteria*, selanjutnya proses transaksi pembelian.

Onlineshopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan *Web Browser* (en.wikipedia.org). *Onlineshopping*membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan,2003: 310). Selanjutnya Sumarwan mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan keputusan ini keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel *dependent* didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*atau tidak.

Kemudian sebelum memutuskan pembelian secara *online* terdapat pertimbangan-pertimbangan terkait keputusan dalam pembelian secara *online* salah satunya adalah harga, harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Virawan, (2013: 5) dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa.

Selain pertimbangan harga, konsumen juga harus mempertimbangkan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan biaya yang mereka korbankan atau tidak. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan pembelian secara *online*dimana setiap konsumen menginginkan kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dari rancangan sampai pengiriman produk tersebut ke pelanggan sesuai dengan yang diharapkan tanpa melalui pembuatan yang berulang-ulang (Setyowati, 2010: 3). kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan dapat memberikan manfaat pemasaran secara tidak langsung kepada calon konsumen lain.

Adanya ketidakpastian serta resiko dalam berbelanja *online* ternyata tidak menyurutkan para konsumen *online* untuk tidak melakukan pembelian secara *online*. Melihat fenomena ini peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen masih tetap melakukan pembelian secara *online* walaupun kenyataannya mengandung banyak resiko dan ketidakpastian akan produk yang dibeli. Selain itu, peneliti juga ingin melihat bagaimana harga dapat mempengaruhi pembeli akan kualitas produk yang belum terlihat dan kepercayaan yang begitu besar pada penjual *online* sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk secara *online*.

1.2 Masalah Penelitian

Apakah masing-masing variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa STIE Muhamammadiyah Cilacap? Apakah variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa

STIE Muhammadiyah Cilacap. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap secara bersama-sama

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Electronic commerce (E-commerce) merupakan perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak terbatas menuntut alat elektronik yang digunakan.*E-commerce*, bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet (Nugroho, 2006: 1).

E-commerce disebut juga *Onlineshopping* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara pelayanan. Adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli via internet (Ollie, 2008: 6).

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Belanja *online* diklasifikasikan sebagai transaksi*E-commerce business to consumer (B2C)* (Turban et. Al, 2004).

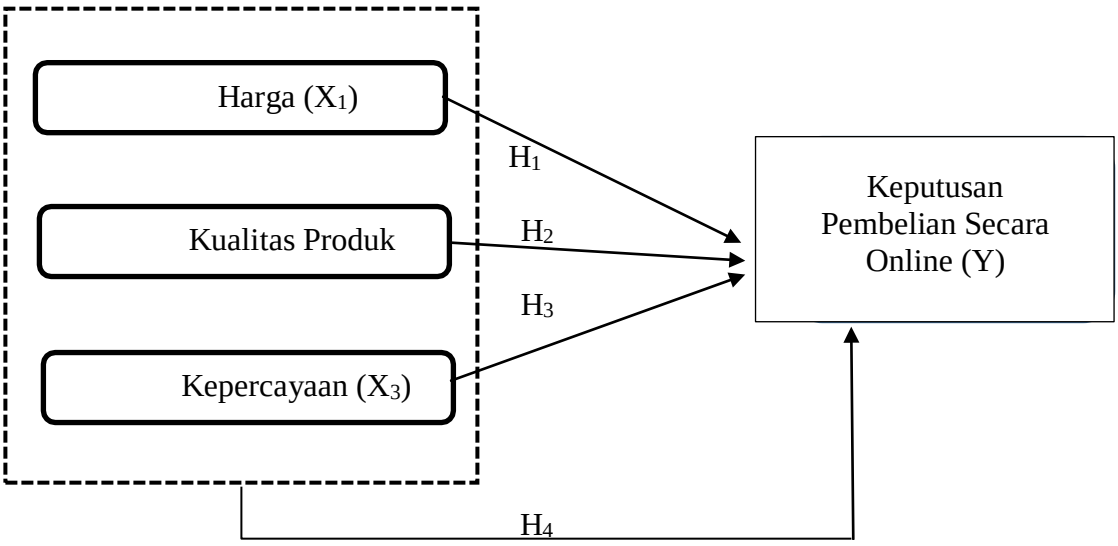
Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 343), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), kemampuan sebuah produk dalammemperagakan fungsinya termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasa karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa senang dan puas terhadap produk yang telah dibeli dan hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005: 218). Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *onlineshop* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial.

Menurut Setiadi (2003: 415), pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara*online*. H_3 : Kepercayaan berpengaruhterhadap keputusan pembelian secara *online*.

H_4 :Harga, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

3. Metode Penelitian

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai penyusunan laporan penelitian pada bulan Mei 2019. Penelitian dilaksanakan di kampus STIE Muhammadiyah Cilacap pada Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi angkatan 2016.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Elvinaro, 2014:47). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi Dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIEM Cilacap, angkatan 2016 karena mahasiswa di STIE tentu mengenal toko *online* maupun pernah berbelanja secara *online* maka peneliti melakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling* karena responden yang terpilih sebagai sampel adalah responden yang memiliki karakteristik tertentu.

Berikut pertimbangan tertentu dalam penelitian ini, Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi angkatan 2016 di STIE Muhammadiyah Cilacap, Mahasiswa pengguna aktif sosial media, Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* minimal 1 kali.

Jumlah responden dalam penelitian ini dicari dengan menggunakan rusmus slovin.

Rumus: $n = \frac{\square}{1+Ne\ 2}$

$n = \frac{62}{1+62\ (0,05)2}$

$n = \frac{62}{1+0,155}$

n = 62 / 1,155

n = 53,67 atau dibulatkan menjadi n = 54

keterangan :

n = jumlah sampel

minimal N = populasi

e = error margin

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 54 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *random sampling* yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014: 84). Maka penelitian ini menggunakan sampel *random*.

3.4 Data dan Sumber Data

Data merupakan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian. Menurut Suharsimi (2006: 107), sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung oleh peneliti dari sumber penelitian (Sugiyono, 2009: 402). Untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 199).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Noor, 2010: 139). Daftar pertanyaan yang diberikan pada mahasiswa STIEM Cilacap dengan maksud orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), mengatakan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: 1. Kelayakan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Adanya diskon / potongan harga.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, antara lain: Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Kehandalan, Konformasi, Daya Tahan , dan Estetika. Fandy (2008: 25). Adapun indikator-indikator pada kualitas produk yaitu: 1. Kinerja, 2. Fitur, 3. Kehandalan, 4. Kesesuaian dengan spesifikasi, 5. Daya tahan, 6. Estetika.

Koufaris, *et al*, (2004: 2), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *E-Commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah: 1. Kepercayaan pembeli terhadap penjual, 2. Kejujuran penjual terhadap pembeli, 3. Kredibilitas pada toko *online,* 4. Kepopuleran toko *online,* 5. Keamanan, 6. Jaminan kerugian, 7. Keandalan dan kepedulian penjual.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 120). Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah : 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang.

3.7 Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel*Item- Total Statistics.* Apabila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Dan Apabila :$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *croanbachalpha* (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel – variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghazali, 2013: 238).

3.7.1 Uji MSI (Metode Succesive Internal)

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner adalah data yang berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi. Mentransformasi terlebih dahulu data ordinal menjadi data interval untuk memenuhi syarat analisa yang berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana

dengan menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.. Cara untuk mendeteksi apakah residul berdistribusi normal atau tidaknya dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal *probabilityplot* (Ghazali, 2013: 160). Pengujian normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.*Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *kolmogrov-smirnov* lebih besar dari ($p \geq 0{,}05$).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya antar variabel bebas (*Independent*). Kriteria pengujian pada uji multikolinieritas, nilai *Tollerance* $\leq 0{,}10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 menunjukan adanya multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi (Ghozali, 2013: 105).Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dari nilai toleransi dan vif (*Variance Infation faktor*).Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nil toleransi>0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamaan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2013: 139).

3.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dan lebih dari satu variabel *independent* Algifari (2000: 62). Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut: $\mathbf{Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$

3.9.1 Uji MSI (Metode Succesive Internal)

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner adalah data yang berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi. Mentransformasi terlebih dahulu data ordinal menjadi data interval untuk memenuhi syarat analisa yang berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI).

3.10 Uji Ketetapan Model

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai adjust R *Square* sebesar 0,316 atau 31,6% variasi perubahan skor variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan dapat menjelaskan variasi perubahan skor keputusan pembelian. Sedangkan 68,4% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.11 Uji Statistik F

Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,150 dan nilai sig. 0,000. Sedangkan

nilai F_{tabel} = 2,78 berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6 Uji t

Berdasarkan tabel 11 mengenai hasil uji t di atas dapat diketahui sebagai berikut: Hasil t_{hitung} harga (X1) sebesar 1,427 sedangkan t_{tabel} = 1,673, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Sementara nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar 0,160. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.12Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari hasil uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi harga, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan variabel harga dan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penjelasan dari tiap variabel sebagai berikut:

3.12.1 Faktor Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil t_{hitung} harga (X_1) sebesar 1,427 sedangkan t_{tabel} = 1,673, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel harga (X_1) sebesar 0,160. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verina, et al. (2014). Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa yang menilai harga produk yang ditawarkan di *onlineshop* belum tentu lebih murah dari toko biasa (bukan *online*), mahasiswa merasa harga produk kadang tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan di toko *online*. Sehingga mahasiswa mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Memang ada beberapa toko *online* yang harganya memang lebih murah dari pada toko *offline*, namun harga produk belum termasuk dengan ongkos kirim ke kota konsumen, sehingga terkadang harganya bisa jadi lebih mahal atau sama dengan toko *offline*

3.12.2 Faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil t_{hitung} kualitas produk (X_2) sebesar 3,188 sedangkan t_{tabel} = 1,673, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) 0,002. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Yenny Yuniarti (2016) dalam penelitian nya yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* ". Hasil penelitian nya Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap dapat disimpulkan bahwa *onlineshop* atau berbelanja secara *online* menampilkan produk yang dijual nya baik dan memberikan jaminan retur jika produk yang diterima pembeli tidak sesuai pesanan atau cacat. Dengan begitu Mahasiswa di STIE Muhammadiyah Cilacap bukan hanya menginginkan pelayannan yang ramah, harga yang terjangkau, jaminan produk yang baik, akan tetapi kualitas dari produk itu sendiri harus baik dan pembeli akan melakukan pembelian ulang

3.12.3 Faktor Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil t_{hitung} kepercayaan (X_3) sebesar 0,329 sedangkan t_{tabel} = 1,673, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,743. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

`Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Isnain Putra Baskara, et al. (2014) dalam penelitian nya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial". Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa yang menilai kepercayaan yang ditawarkan oleh *onlineshop* belum sesuai dengan yang di diskusikan terkadang terdapat barang yang juga tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Sehingga mahasiswa mencari tahu perbandingan kepercayaan penjual toko *online* dan penjual toko *offline*. Terdapat beberapa Toko *online* yang dapat dipercaya akan tetapi menurut hasil peneliti mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap kepercayaan pada toko *online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

*3.12.4*Faktor Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di dapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 9,150 > 2,78 serta taraf signifikansi 0,000 yang menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.
4. Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Saran – Saran

Bagi konsumen, sebaiknya dalam membeli produk secara *online* pada *onlineshop* harus lebih selektif dan cermat. Hal ini dikarenakan berbelanja *online*memang lebih mudah dibandingkan dengan belanja langsung tapi perhatikan dan teliti secara cermat *online shop* di toko *online*tempat anda berbelanja, perhatikan pula testimoninya agar tidak tertipu

1. Bagi para produsen, sebaiknya lebih memperhatikan keragaman produk yang akan dijual agar membuatproduk lebih beragam, selain itu harus memperhatikan aspek kemudahan dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam menawarkan produk sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
2. Bagi para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

Referensi

Algifari.(2000). *Analisis Regresi.* Edisi ke dua. BPFE, Yogyakarta.

APJII. 2016. *Hasil Survei Internet* APJII 2016. https://apjii.or.id/survei2016 (10 Desember

2018). Chandra, Robby., 2000, *Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya,* Mengenal Komsumen di

Dunia

Digital, Proses Belanja Konsumen melalui Internet, Vol.V, Nomor 10, Agustus.

Elvinaro, Ardianto., 2014, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif,* Simbiosarekatama Media, Bandung.

Ghazali, Imam., 2013,*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21,* Edisi 7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Internet World Stats, 2018,*Internet World Stats: Usage and Population Statistics.*
http://www.internetworldstats.com/stats3.htm. (10 desember 2018).

Kotler,P., and Armstrong, G., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi Ke-12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012,*Principles of Marketing Global 14th edition.* New Jersey: Prentice.

Kotler, P., 2005,*Manajemen Pemasaran.* Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Koufaris, M, dan Sosa, W.H, (2004). The Development Of Initial Trust In An *Online* Company By Ner Customers, Information & Management 41 (2004) 377-397

Noor, Juliansyah. (2010). *Metodololog*i *Penelitian.*, Kencana, Yogyakarta.

Nugroho, Adi. (2006). *E-commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya,* Informatika, Bandung.

Ollie. (2008). *Membuat toko online dengan multiply,* Media Kita, Jakarta.

Sangadji, M.E., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen,* C.V Andi,

Yogyakarta.

Setiadi , J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.

Setyowati, Dini Lies. 2010. *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Kualitas Produk Terhadap Efisiensi Biaya Produksi Pada PT. Warnatama Cemerlang* (Studi kasus pada perusahaan di Kabupaten Gresik – Jawa Timur). *Skripsi* program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Ed. Ke-21),Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D),* Alfabeta,Bandung.

Suharsimi. (2006). *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian,* PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.*

Ghalia

Indonesia. Jakarta.

Tjiptonofandy & Anastasia Diana,2007,Total Quality Manajemen ,Yogyakarta: Andi Offset. Sugiama, Gima (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen.* Bandung: Guardaya Intimarta. Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan ke dua belas, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran,* Andi, Yogyakarta.

Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Virawan, Wayan Adi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merk INK) *Skripsi* Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.