

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEAMANAN
TRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang)**

SKRIPSI

**Memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S-1**



Disusun Oleh :

Vita Dewi Purwati

NIM. 14.0101.0105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEAMANAN
TRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

Vita Dewi Purwati

NIM. 14.0101.0105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2018**

SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEAMANAN TRANSAKSI,
KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***
(Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

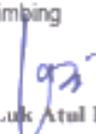
Vita Dewi Purwati

NPM 14.0101.0105

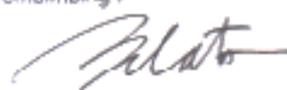
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **16 Agustus 2018**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

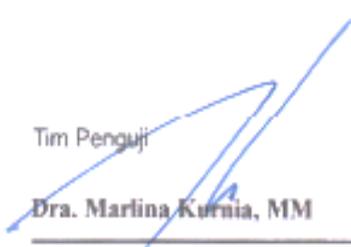

Luk Luk Atul Hidayati, SE,MM

Pembimbing I


Mulato Santosa, SE., M.Sc

Pembimbing II

Tim Penguji


Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua


Luk Luk Atul Hidayati, SE,MM

Sekretaris


Muhdiyanto, SE., M.Si

Anggota

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

05 SEP 2018


Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vita Dewi Purwati
NIM : 14.0101.0105
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEAMANAN TRANSAKSI,
KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***

(Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 16 Agustus 2018

Pembuat Pernyataan,



Vita Dewi Purwati

NIM. 14.0101.0105

RIWAYAT HIDUP

Nama : Vita Dewi Purwati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 20 Agustus 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun Berodan RT. 001/ RW. 007 Desa Kalirejo, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang
Alamat Email : vitadewi179@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2002-2007) : SD Negeri Kalirejo 1
SMP (2007-2010) : SMP Negeri 1 Salaman
SMA (2010-2013) : SMA Negeri 1 Salaman
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
Pengalaman Organisasi :
- Anggota Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) periode 2016-2017
- Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) periode 2017-2018

Magelang, 16 Agustus 2018

Peneliti

Vita Dewi Purwati

NIM. 14.0101.0105

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”
(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”
(HR. Muslim)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”
(Aristoteles)

“Temukan rasa manis dihatimu, kan kau temukan rasa manis di setiap hati.”
(Maulana Jalaludin Rumi)

“Aku meminta kekuatan, Allah memberiku kesulitan untuk membuatku kuat. Aku bertanya tentang kebijaksanaan, Allah memberiku masalah untuk diselesaikan”
(Salahudin Al Ayyubi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul ” **Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan Transaksi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Empiris Di Universitas Muhammadiyah Magelang)**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu Raharja M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Luk Luk Atul Hidayati, SE. MM selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
7. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan

seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman dengan baik.

8. Kedua orang tuaku yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
9. Adik saya, Fandi dan Alfian yang setiap harinya selalu membuat saya semangat dan keluarga besar saya yang luar biasa yang juga tidak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
10. Katon Dwi Cahya yang selalu membantu mensupport dalam masa penyusunan skripsi ini.
11. Sahabatku selama perkuliahan, Riskiyana Setya Adhani, Pijar Luxfiana dan Deni Damayanti yang selalu memberikan dukungan, semangat dan memberikan saya banyak pelajaran selama masa kuliah.
12. Teman-teman Manajemen 14 B yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat saat dikampus.

Magelang, 16 Agustus 2018

Penulis

Vita Dewi Purwati

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori	
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Keputusan Pembelian <i>Offline</i>	10
b. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	11
2. <i>Relationship Marketing</i>	15
3. Keamanan Transaksi	18
4. Kepercayaan	19
5. Kualitas Pelayanan	21
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	23
C. Perumusan Hipotesis.....	27
D. Model Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37

C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Metoda Pengambilan Sampel	38
E. Metoda Pengumpulan Data.....	40
F. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	41
G. Alat Analisis Data.....	46
H. Instrumen Penelitian	53
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel.....	55
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	57
C. Statistik Deskriptif Data.....	58
D. Uji Model Pengukuran.....	61
E. Analisis Regresi Linier Berganda	64
F. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	77
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	54
Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia Responden	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	36
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F	52
Gambar 3.2 Kurva Normal Uji T	53
Gambar 4.1 Nilai Kritis Uji F	67
Gambar 4.2 Nilai Kritis Uji T Variabel <i>Relationship Marketing</i>	69
Gambar 4.3 Nilai Kritis Uji T Variabel Keamanan Transaksi.....	70
Gambar 4.4 Nilai Kritis Uji T Variabel Kepercayaan.....	72
Gambar 4.5 Nilai Kritis Uji T Variabel Kualitas Pelayanan.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	86
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	91
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....	100
Lampiran 4. Deskriptif Data	101
Lampiran 5. Uji Validitas.....	104
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	110
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	112
Lampiran 8. Tabel r.....	114
Lampiran 9. Tabel F.....	115
Lampiran 10. Tabel t.....	116

ABSTRAK
**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEAMANAN TRANSAKSI,
KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***
(Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang)

Oleh :
Vita Dewi Purwati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* baik secara simultan maupun secara parsial. Metode pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling* dengan sampel 200 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan, secara simultan *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Secara parsial *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 73,3% variabel *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel keamanan transaksi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata kunci : keputusan pembelian *online*, *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, kualitas pelayanan

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Terutama kemajuan teknologi dalam *gadget* memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Kotler (2000) mengemukakan bahwa diwaktu yang akan datang, perilaku konsumen dalam pembelian terjadi perpindahan dari *market place* (toko) ke *market space* (secara *online*). Perilaku konsumen yang mulai berpindah untuk lebih memilih belanja *online* dilatar belakangi oleh kemudahan, yang membuat belanja *online* mulai dipilih oleh masyarakat Indonesia (Wibowo *et al*, 2015).

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat. Jumlah pemakai internet yang mencapai angka 143.260.000 orang dari total penduduk di Indonesia 266.794.980 orang (www.internetworldstats.com). Peryataan ini juga di dukung dengan data dari e-Marketer menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Terjadi peningkatan penjualan *retail online* di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu 2015 sampai 2017 diperkirakan

bahwa *ritel online* meningkat hingga 70% ditahun 2018. Pertumbuhan yang semakin meningkat membuat para perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* semakin tumbuh dengan baik (www.bareksa.com). Peningkatan penjualan ini dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Ardanis & Nurul, 2015) .

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut (Baskara & Hariyadi, 2012) faktor keamanan dalam bertransaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian (Tugiso *et., al*, 2016) faktor keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian (Ayuningrum, 2016) variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh positif paling rendah terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut penelitian (Isyanahapsari, 2017) dan (Tugiso *et., al*, 2016) kualitas pelayanan merupakan faktor paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari perbedaan penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali dengan menambahkan variabel *relationship marketing*. Jadi, faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Relationship marketing merupakan sekumpulan transaksi yang membangun kesadaran atas sebuah hubungan yang dibagikan melalui kepercayaan dan komitmen (Morgan, R.M. and Hunt, 1994). *Relationship marketing* menurut (Zeithmal *et.,al* 2006) adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka

dalam jangka panjang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Olivia *et al.*, 2014) semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dalam penelitian (Tugiso *et. al*, 2016) *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* “NUMIRA” Semarang

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu keamanan. Viswanathan (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Hua, 2009).

Selain faktor *relationship marketing* dan keamanan transaksi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Jia Shen, 2004) menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memiliki keputusan berdasarkan pilihan dari orang – orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Dalam penelitian (Ardyanto *et al.*, 2016) kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* juga akan semakin meningkat. Penelitian (Mohmed *et al.*, 2013) menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan dalam membeli secara *online* yaitu kepercayaan.

Selanjutnya faktor kualitas pelayanan juga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas produk atau layanan memerankan peran besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, seperti sikap untuk melakukan pembelian ulang, memberikan referensi kepada orang lain dan *word of mouth* yang tinggi dari kualitas layanan sulit untuk dijabarkan karena sifatnya *intangibles*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Raje *et al.*, 2012) bahwa saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*.

Berdasarkan pentingnya *relationship marketing*, keamanan transaksi kualitas, kepercayaan dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan Transaksi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang)”

B. Rumusan Masalah

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Semakin meningkat dan ketatnya persaingan dalam dunia *e-commerce* menuntut perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan dalam meningkatkan *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk secara *online*. Merujuk pada latar belakang penelitian, dapat ditarik beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*?
3. Apakah keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*?
6. Faktor apakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
6. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian secara *online*

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini memberikan bukti empiris adanya pengaruh *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini dapat

digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai topik pengaruh *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian secara *online*.

- b. Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan *online* tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor berkaitan *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan.
- b. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian *online*.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang keputusan pembelian *online*, *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

Telaah teori memberikan landasan ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dibedakan menjadi dua yaitu keputusan pembelian *offline* dan keputusan pembelian *online*.

a. Keputusan Pembelian *Offline*

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif produk yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2010) merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Menurut (Kotler, 2004) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan – pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor – faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap

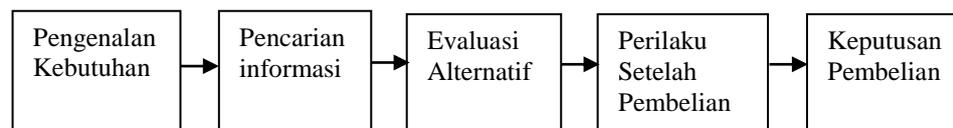
alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut (Sumarwan, 2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulan) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

b. Keputusan Pembelian *Online*.

Devaraj S., & Kohli (2003) *Online Purchase Decision* (keputusan pembelian *online*) sebagai proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Menurut (Suhari, 2008) keputusan pembelian *online* yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran (*awareness*) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2008) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.



Sumber : (Kotler dan Keller, 2008)

Gambar 2.1

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

Menurut (Engel, 1994) info tersebut dapat berupa :

a) Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, dan kenalan.

- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah.
- c) Sumber pemasaran seperti iklan.
- d) Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, dan mencoba produk secara langsung.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Devaraj *et al.* 2003) :

- a) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
- b) value (harga bersaing, kualitas produk dan kualitas pelayanan baik).
- c) interaksi (informasi, keamanan, load time, hubungan pemasaran relasional dan navigasi).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut (Kotler, 2003) terdiri dari: kebudayaan budaya, (sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), personal (usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap)

Disamping empat faktor tersebut, terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku membeli, yaitu: stimuli pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan stimuli lain / lingkungan makro, yaitu faktor-faktor yang berdampak luas seperti: ekonomi, teknologi, politik, lingkungan alam dan sosial budaya. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut (Engel, Blackwell, 1994) adalah: pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi), perbedaan individu (sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi), dan proses psikologis (pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku).

Sciffman & Kanuk (2000) membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor eksternal terdiri dari: usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi, dan pemasaran relasional) dan lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Faktor – faktor tersebut kemudian diproses menjadi berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat.

2. Relationship Marketing

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat

memenuhi *needs and wants* mereka dalam jangka panjang (Zeithmal *et.,al* 2006).

Definisi diatas didukung oleh pendapat (Arafat, 2006) yang mengemukakan bahwa menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang tidak sekadar menciptakan transaksi. Menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dengan menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Paradigma tersebut dinamakan *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran ini adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Memang terjalinnya hubungan jangka panjang antara pemasar dengan pelanggan itu bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi-transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya menjadi jalinan hubungan jangka panjang.

Menurut (Zeithmal *et al.*, 2006) tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan. Morgan, R.M. and Hunt (1994) *relationship marketing* adalah proses menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. *Relationship marketing* menurut (Zeithml dan Bitner, 2013) yaitu sebagai orientasi strategis, yang memfokuskan pada

mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru. Chan (2008) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Kotler (2007) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan disamping produk, *relationship marketing* sendiri mendorong para marketer untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang. Menurut (Chaston, 2007) perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing* mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya kearah penciptaan dan penjagaan image sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan pelanggannya untuk memberikan pemecahan masalah pelanggan tersebut.

Berdasarkan pengertian *relationship marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu proses menjalin, mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang dijalin oleh *online shop* dengan pihak yang terkait dengan proses pemasaran terutama konsumen. Hal ini bertujuan untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *online shop*.

3. Keamanan Transaksi

Faktor keamanan (*safety*) kenyamanan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemampuan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual. Menurut (Nuseir *et al.*, 2010) keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja *online*.

Security means many things to many people and different things in different contexts. It can be the expectation of anonymity, the expectation of retaining one's privacy, control over personal information, and the expectation of confidentiality. Artinya, ketika akan berbelanja *online* konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan, pembayaran mereka akan terjamin, terutama untuk mereka yang menggunakan kredit, serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu. Lee Joshi & Bae (dalam Nuseir *et. al*, 2010) mengemukakan bahwa *“transaction security and customer data safety are main concerns of online customers purchasing products and services.”* Untuk itu biasanya perusahaan yang berbisnis di internet mencantumkan

kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data konsumen. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2009) dikutip oleh (Deni Pranoto, 2014). Kepercayaan yaitu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Donney dan Cannon (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam

melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut (Rousseau *et.,al*, 1998) dalam (Suliantoro, 2012) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdsarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et.,al*,1995).

Menurut (Mayer *et.,al* 1995) dalam (Santoso, 2012) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Dalam belanja *online* dibutuhkan kepercayaan sebab konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika berbelanja *online*. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan, R.M. and Hunt, 1994), sehingga kepercayaan dalam konteks *online* merupakan persepsi kepercayaan pada keandalan dan integritas perusahaan *online* (Belanger *et al.*, 2002). Kepercayaan didasarkan pada harapan konsumen bahwa perusahaan *online* akan berperilaku dapat dipercaya dan menahan diri dari perilaku oportunistik (Grabner - Kraeuter, 2002). Secara luas,

kepercayaan digunakan sebagai mediasi dalam *e-commerce* yang mempengaruhi hubungan antara perilaku etis *online* yang dirasakan konsumen terhadap niat konsumen dalam pembelian *online*. Kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yang menjadi tantangan bagi transaksi *online* (Austin *et al.*, 2006), serta menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk tidak berbelanja *online* (Yang *et al.*, 2009). Sehingga kepercayaan penting bagi konsumen dalam menentukan niat dan keputusannya di pasar *online*.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.

5. Kualitas Pelayanan

Merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan, jika jasa yang

diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Adapun lima dimensi kualitas (Tjiptono, 2004), yaitu :

- a) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- e) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Lovelock dalam (Tjiptono, 2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian *online*, adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pitaloka & Nurul, 2015) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan *online shop* busana muslim” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Tugiso *et. al.*, 2016) dengan judul “Analisa pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial (studi pada pengguna media sosial di Shapeharve)” berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve di *instagram*.
3. Penelitian (Adidarma, 2016) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja *online*” memperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli konsumen dalam bertransaksi *online*.
4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2018) dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan

pembelian secara *online* pada situs mataharimall.com” mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs MatahariMall.com.

5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Verina *et. al.*, 2014) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (Survei pada konsumen toko *fashion* di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Isyanahapsari, 2017) dengan judul “Pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs belanja *online*” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Baskara & Hariyadi, 2012) dengan judul “Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)” menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan

terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, serta ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

8. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mauludiyahwati, 2017) dengan judul “Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen www.lazada.co.id)” menyimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh (Vania, 2017) dengan judul “Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com” menyimpulkan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.
10. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wardoyo, 2014) dengan judul “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Universitas Gunadarma” dengan analisis regresi linear berganda memperoleh kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
11. Penelitian yang dilakukan oleh (Andhini, 2017) yang berjudul “Pengaruh transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*” dengan analisis regresi linear berganda

menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*.

12. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rafidah, 2017) dengan judul “Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di lazada.co.id” dengan menggunakan analisis regresi linear berganda memperoleh kesimpulan bahwa keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.
13. Penelitian yang dilakukan oleh (Fihartini, 2017) dengan judul “Persepsi perilaku etis *online retail* pada kepercayaan konsumen dan niat pembelian *online*” menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada situs *online* berpengaruh terhadap niat pembelian *online* konsumen.
14. Penelitian yang dilakukan oleh (Olivia *et al.*, 2014) dengan judul “Pengaruh *relationship marketing* terhadap motivasi pembelian dan keputusan pembelian konsumen *fashion online shop* pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember” *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan arah hubungan positif.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada telaah teori dan telaah penelitian sebelumnya, maka dapat disusun rumusan hipotesis, seperti berikut :

1. Pengaruh *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online*.

Relationship marketing, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Adanya *relationship marketing* yang semakin baik, keamanan transaksi yang terjamin, kepercayaan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik seperti harapan konsumen maka keputusan pembelian *online* juga semakin meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ilham, 2017) memperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian situs *online store* di Lazada. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tugiso *et al.*, 2016) diperoleh hasil bahwa *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop*. Artinya, apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian *online* maka *Online Shop* harus meningkatkan *relationship marketing* kepada konsumen, meningkatkan jaminan keamanan dalam bertransaksi, meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ *Relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut (Ben-Rechav, 2000), *relationship marketing* tidak hanya mengenai hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga dengan calon mitra dalam proses pemasaran seperti pemasok, aliansi, pesaing, distributor dan karyawan. *Relationship marketing* menurut (Evans dan Laskin, 1994) dalam (Soetomo,2001) yaitu penciptaan hubungan yang dekat dengan pihak yang terkait dalam proses pemasaran. Melalui *relationship marketing* bersama-sama memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra kerja, memastikan bahwa karyawan dapat memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Dengan cara tersebut, akan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tugiso *et al.*, 2016) diperoleh hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Olivia *et al.*, 2014) memperoleh hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya ketika *relationship marketing* tinggi, maka konsumen akan semakin tertarik untuk

melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian *online* akan semakin meningkat. Hal ini karena adanya *relationship marketing* yang baik maka *Online Shop* dapat memahami kebutuhan konsumen dan memastikan bahwa konsumen akan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga keputusan pembelian secara *online* akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online*.

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park dan Kim, 2006). Jika ada perusahaan yang situs *webnya* mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs *web* tersebut. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi *online* ataupun belanja *online* di sebuah *online*

shopping, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs *online shopping* tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Vania, 2017) keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Penelitian (Ilham *et al.*, 2017) keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian situs *online store* di Lazada. Penelitian (Rafidah, 2017) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada.co.id. Keamanan merupakan hal yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen, karena jaminan keamanan dan kerahasiaan data merupakan hal yang penting ketika berbelanja secara *online*. Pada penelitian (Tugiso *et al.*, 2016) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Saputri (2015) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya ketika keamanan bertransaksi tinggi, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian *online* akan semakin meningkat. Hal ini karena adanya keamanan bertransaksi yang terjamin maka konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi sehingga keputusan pembelian secara *online* akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

4. Pengaruh kepercayaan berpengaruh keputusan pembelian *online*.

Dalam belanja *online*, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website *retailer*. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Scciffman dan Kanuk, 2000). Kepercayaan konsumen dalam konteks belanja *online* dapat diartikan sebagai kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual *online* (Ho and Chen, 2014). Menurut (Kimery & McCard, 2002) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku online retail pada masa mendatang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andhini, 2017) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*. Tugiso *et. al.*, (2016) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Carolina, 2015) variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve di *instagram*. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh (Ilham *et al.*, 2017) kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada. Menurut (Rafidah, 2017) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada.co.id. Kepercayaan dalam jual beli secara *online* bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meyakinkan kepada konsumen bahwa informasi tentang situs *online* yang sedang diakses dapat dipercaya dan dijamin aman ketika bertransaksi. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian *online*, karena dalam belanja *online* konsumen tidak secara langsung dapat melihat produk yang ditawarkan oleh toko *online*. Sehingga hanya konsumen yang percaya terhadap toko *online* yang akan melakukan pembelian secara *online*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suhari dan Yohanes, 2010) disebutkan bahwa kepercayaan konsumen atas suatu website tidak hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi juga berpengaruh terhadap sikap konsumen atas website tersebut. Melihat hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap suatu website dikatakan memiliki peranan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap apa yang dilakukan oleh pengelola website dalam memasarkan produknya sehingga menghasilkan suatu keputusan pembelian *online*. Artinya jika ingin meningkatkan

keputusan pembelian secara *online*, maka *Online Shop* harus meningkatkan kepercayaan kepada konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) mengatakan bahwa “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka, namun penjual dapat memberikan layanan selama proses transaksi penjualan *online* terjadi sampai barang diterima oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan *Online Shop* kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Dalam penelitian (Tugiso *et. al.*, 2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen. Penelitian (Pitaloka & Nurul, 2015) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *online shop*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Baskara & Hariyadi, 2012) ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ilham *et al.*, 2017) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian situs *online store* di Lazada. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Isyanahapsari 2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika ingin meningkatkan keputusan pembelian secara *online*, maka *Online Shop* harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

6. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Adanya pengontrolan dan penjagaan keamanan dalam bertransaksi akan memberikan rasa aman kepada konsumen. Besar kecilnya pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* tergantung pada seberapa tinggi tingkat keamanan yang diberikan *Online Shop* kepada konsumennya. *Online Shop* yang dapat memberikan jaminan keamanan bertransaksi semakin tinggi akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online*. Keamanan transaksi

merupakan faktor yang paling adominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online*.

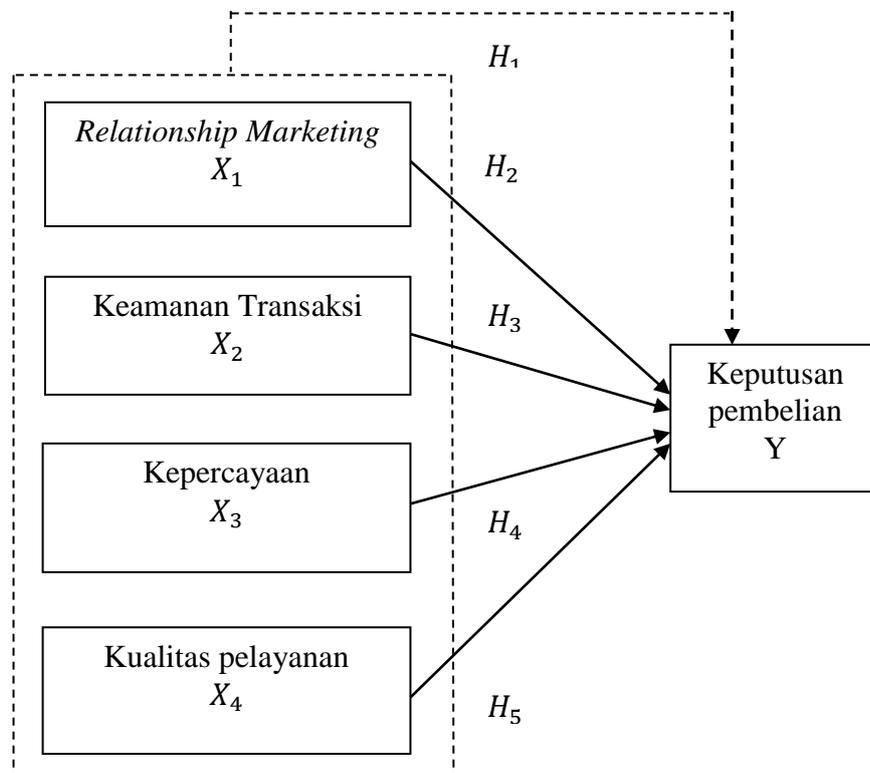
Pramana *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian (Ilham, 2017) menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya dengan adanya keamanan transaksi yang semakin tinggi maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hal ini disebabkan karena adanya kesadaran konsumen atas pentingnya keamanan dalam melakukan transaksi dalam pembelian secara *online*

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆ Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah keamanan transaksi.

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

Keterangan:

----- : Pengaruh Simultan

———— : Pengaruh Parsial

BAB III METODA PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik. Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survei, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai instrumen penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Magelang. Alasan mengapa tempat ini dipilih karena di Universitas Muhammadiyah Magelang ini banyak mahasiswa remaja yang menyukai belanja praktis dengan berbelanja secara *online*. Jangka waktu penelitian ini adalah satu bulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang pernah melakukan pembelian pembelian secara *online*.

D. Metoda Pengambilan Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti semua keseluruhan anggota populasinya. Dengan demikian, peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel. Untuk itu proses pengambilannya harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut *sampling*. *Sampling* adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel atau cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Hadi, 2003).

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2009). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown*

Populations:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel minimal yang diperlukan adalah 100 responden di Universitas Muhammadiyah Magelang yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Dan penulis menambah 100 responden lagi untuk dijadikan sampel. Sehingga jumlah sampel yang dijadiakann sumber data yaitu 200 responden.

E. Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Augusty, 2006). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian (Indriantoro dan Supomo., 1999) atau berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1997). Data primer menurut (Jogiyanto, 2004) secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian diperoleh dari jawaban atau persepsi responden terhadap keputusan pembelian secara *online*, *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan melalui kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2009). Kuesioner ini diisi oleh 200 responden di Universitas Muhammadiyah Magelang yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

F. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Umar, 2003). Menurut (Sugiyono, 2009) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut (Ghozali, 2006) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *relationship marketing* (X_1), keamanan transaksi (X_2), kepercayaan (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4).

b. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel (Sugiyono, 2008). Variabel terikat ini adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian *online* (Y).

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). Metode kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner secara langsung kepada para responden. Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi nilai atau skor, misalnya untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana

setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert, sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : (Ghozali, 2011)

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian Secara *Online*

Keputusan pembelian secara *online* adalah persepsi responden tentang keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*. Indikator dalam keputusan pembelian *online* yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang
- 5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 6) Kebiasaan dalam membeli produk

b. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah persepsi responden tentang hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan pembeli. Indikator *relationship marketing* yaitu:

- 1) *Customer value*
- 2) *Customer satisfaction*
- 3) Interaksi
- 4) Komitmen (*Commitment*)
- 5) Kepercayaan (*Trust*)
- 6) Kepuasan hubungan (*Relationship Satisfaction*)

c. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi yaitu persepsi responden tentang rasa aman, nyaman yang dimiliki konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Indikator keamanan transaksi adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan keamanan
- 2) Kerahasiaan data
- 3) Terjaminnya transaksi
- 4) Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash On Delivery*)
- 5) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi responden tentang rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan didalam melakukan transaksi secara *online*. Indikator dari kepercayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*
- 2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan
- 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya
- 4) Kredibilitas
- 5) Keandalan penjual
- 6) Kepedulian
- 7) Kompensasi kerugian
- 8) Kejujuran penjual

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi responden tentang pelayanan yang diterima konsumen dari penjual dalam melakukan pembelian secara *online*. Indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Daya tangkap (*responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Bukti langsung (*tangibles*)
- 5) Empati (*emphaty*)

G. Alat Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2009).

Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala likert. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2006) uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 .

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan *program SPSS*. Berikut persamaan dengan analisis regresi berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk X1 (*Relationship Marketing*)

β_2 = koefisien regresi untuk X2 (Keamanan Transaksi)

β_3 = koefisien regresi untuk X3 (Kepercayaan)

β_4 = koefisien regresi untuk X4 (Kualitas Pelayanan)

X1 = Variabel independen *Relationship Marketing*

X2 = Variabel independen Keamanan Transaksi

X3 = Variabel independen Kepercayaan

X4 = Variabel independen Kualitas Pelayanan

e = *error* (nilai residu)

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS Versi 23. Alasan menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linear berganda ini mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel-variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen, dan mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-

masing variabel independen. Koefisien Regresi menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R-Square*). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai

dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena, apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

c. Uji F

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel independen mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka

$F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel independennya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen atau hipotesis pertama dapat diterima.

Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$df_1 = n - k - 1$$

Keterangan:

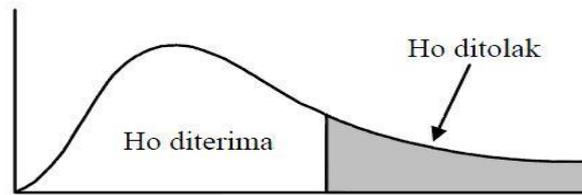
df = *Degree of Freedom*

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada ANOVA yang membandingkan *Mean Square* dari *Regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F_{hitung} . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1
Kurva Normal Uji F

d. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Pengaruh antara *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “*sig*” adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan signifikansi < 0.05 , maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara variabel X (*relationship*

marketing, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian secara *Online*).

- 2) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, dengan signifikansi > 0.05 maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (*relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian secara *Online*).

Menurut (Sugiyono, 2014), daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2

Kurva Normal Uji T

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut (Sugiyono, 2008) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Pertanyaan terdiri dari 30 item, yaitu 6 item tentang keputusan pembelian, 6 item tentang *relationship marketing*, 5 item tentang keamanan transaksi, 8 item tentang kepercayaan dan 5 item tentang kualitas pelayanann

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1.	Keputusan pembelian <i>Online</i> (Thomson, 2013) dan (Nurmadina, 2016)	1) Sesuai kebutuhan.	1
		2) Mempunyai manfaat.	2
		3) Ketepatan dalam membeli produk.	3
		4) Pembelian berulang.	4
		5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5
		6) Kebiasaan dalam membeli produk	6
2.	<i>Relationship marketing</i> (Kotler dan Armstrong, 2012) dan (Palmiter, 2006)	1) <i>Customer value</i>	7
		2) <i>Customer satisfaction</i>	8
		3) Interaksi.	9
		4) Komitmen (<i>Commitment</i>)	10
		5) Kepercayaan (<i>Trust</i>)	11
		6) Kepuasan hubungan (<i>Relationship Satisfaction</i>)	12
3.	Keamanan Transaksi (Annamalai, 2011) dan (Sri Wahyuningsih 2016)	1) Jaminan keamanan	13
		2) Kerahasiaan data.	14
		3) Terjaminnya transaksi.	15
		4) Kemudahan transaksi melalui COD (<i>Cash On Delivery</i>)	16
		5) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.	17
4.	Kepercayaan (Naomi, 2016) dan (Sri Wahyuningsih 2016)	1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli <i>online</i> ,	18
		2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan,	19
		3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya	20
		4) Kredibilitas.	21
		5) Keandalan penjual.	22
		6) Kepedulian.	23
		7) Kompensasi kerugian.	24
		8) Kejujuran penjual.	25
5.	Kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1988)	1) Keandalan (<i>Reliability</i>)	26
		2) Daya tangkap (<i>Responsiveness</i>)	27
		3) Jaminan (<i>Assurance</i>)	28
		4) Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	29
		5) Empati (<i>Emphaty</i>)	30

BAB IV ANALISIS DATA

Bagian ini akan menyajikan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* serta hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS 23 for windows*. Sebagai tahap awal, berikut ini akan disajikan gambaran sampel penelitian.

A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel

1. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Magelang yang melakukan pembelian secara *online*. Sampel yang ada diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 200.

2. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif responden memberikan gambaran secara terperinci tentang profil responden mengenai jenis kelamin, dan usia responden.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan sebagaimana tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	136	68
Laki-laki	64	32
Jumlah	200 Orang	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 68% dari seluruh responden yang dijadikan sampel, dan responden laki-laki yaitu sebesar 32%. Dapat disimpulkan bahwa responden dominan memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 136 responden.

b. Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia responden dapat disajikan sebagaimana tabel 4.2 berikut ini

Tabel 4.2
Klasifikasi Usia Responden

Kelompok Umur	Frekuensi	Presentase (%)
18 tahun	5	2,5
19 tahun	13	6,5
20 tahun	11	5,5
21 tahun	66	33
22 tahun	105	52,5
Jumlah	200 Orang	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa, responden yang berpartisipasi paling banyak adalah pada kelompok umur 22 tahun berjumlah 105 orang atau sebesar 52,5% dan yang berpartisipasi paling sedikit adalah kelompok umur 18 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 2,5%. Selanjutnya pada usia 19 tahun sebanyak 13 responden atau 6,5%, pada usia 20 tahun sebanyak 11 responden atau 5,5%, dan pada

usia 21 tahun sebanyak 66 responden atau sebesar 33% dari keseluruhan responden yang dijadikan sampel.

B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif merupakan paparan hasil pengumpulan data yang memberikan analisis secara deskriptif tentang data-data dari setiap variabel yang diteliti mencakup nilai minimum, nilai maksimum dan nilai rata-rata (*mean*). Hasil statistik deskriptif data dapat dilihat pada (Lampiran 3).

Pada (Lampiran 3) menunjukkan bahwa, jumlah responden (N) sebesar 200 orang, dimana variabel keputusan pembelian *online* memiliki nilai terendah (nilai minimum) sebesar 6 dan nilai tertinggi (nilai maksimum) sebesar 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 22,16. Pada kondisi ini menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan pembelian *online* yang ada selama ini cukup baik, karena berapa pada skala nilai rata-rata tanggapan mendekati nilai maksimum tanggapan yang ada terhadap aspek-aspek pada setiap variabelnya.

Variabel *relationship marketing* memiliki nilai terendah (nilai minimum) sebesar 10 dan nilai tertinggi (nilai maksimum) sebesar 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,54. Pada kondisi ini menunjukkan tanggapan responden tentang *relationship marketing* yang diberikan oleh penjual *online* cukup baik, karena berapa pada skala nilai rata-rata tanggapan mendekati nilai maksimum tanggapan yang ada terhadap aspek-aspek pada setiap variabelnya.

Variabel keamanan transaksi memiliki nilai terendah (nilai minimum) sebesar 5 dan nilai tertinggi (nilai maksimum) sebesar 25 dengan rata-rata

(*mean*) sebesar 17,65. Kondisi ini menunjukkan keamanan transaksi yang diberikan oleh penjual *online* cukup baik karena berada pada skala nilai rata-rata tanggapan mendekati nilai maksimum yang ada terhadap aspek-aspek pada setiap variabelnya.

Variabel kepercayaan memiliki nilai terendah (nilai minimum) sebesar 10 dan nilai tertinggi (nilai maksimum) sebesar 40 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 27,28. Kondisi ini menunjukkan tanggapan responden tentang kepercayaan responden terhadap penjual *online* kepada konsumen adalah baik, karena berada pada skala nilai rata-rata tanggapan mendekati nilai maksimum.

Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai terendah (nilai minimum) sebesar 8 dan nilai tertinggi (nilai maksimum) sebesar 25 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,78. Kondisi ini menunjukkan tanggapan responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual *online* kepada konsumen cukup baik, karena berada pada skala nilai rata-rata tanggapan mendekati nilai maksimum tanggapan yang ada terhadap aspek-aspek pada setiap variabelnya.

C. Statistik Deskriptif Data

Statistik deskriptif penelitian ini memberi gambaran secara terperinci tentang tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, dapat dilihat data tanggapan responden terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara *online* yang disajikan pada (lampiran 4).

1. Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian *online* (lampiran) dapat diketahui 44,5% responden menyatakan setuju dengan keputusan pembelian *online* karena kebutuhan, produk memiliki manfaat, produk sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen puas dengan pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman dan melakukan pembelian *online* karena kebiasaan. Pernyataan responden lainnya yaitu 7,333% menyatakan sangat tidak setuju, 6,75% tidak setuju, 18,33% kurang setuju, dan 23,09% sangat setuju.

2. Persepsi Responden Terhadap *Relationship Marketing*

Berdasarkan seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan *relationship marketing* (lampiran 4) dapat diketahui 35,83% responden menyatakan setuju dengan *relationship marketing Online Shop* yang memberikan (*customer value*) nilai pelanggan yang terbaik, mengutamakan (*customer satisfaction*) kepuasan pelanggan, menjaga komunikasi yang baik terhadap konsumen dengan berinteraksi, menjaga komitmen untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumen, menjaga kepercayaan dan hubungan timbal balik dengan konsumen dan memberikan kepuasan dari kedua belah pihak . Pernyataan responden lainnya yaitu 2,75% menyatakan sangat tidak setuju, 9,33% tidak setuju, 33,09% kurang setuju, dan 19% sangat setuju.

3. Persepsi Responden Terhadap Keamanan Transaksi

Berdasarkan seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan keamanan transaksi (lampiran 4) dapat diketahui 41,8% responden menyatakan setuju

dengan keamanan transaksi dalam pembelian secara *online*, terjamin keamanan informasi data pribadi, keamanan dalam bertransaksi, yang memberikan (*customer value*) nilai pelanggan yang terbaik, mudah bertransaksi secara *online* dengan *COD* (*Cash On Delivery*, dan ada bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman. Pernyataan responden lainnya yaitu 8% menyatakan sangat tidak setuju, 8,5% tidak setuju, 23,9% kurang setuju, dan 17,8% sangat setuju.

4. Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan kepercayaan (lampiran 4) dapat diketahui 41,875% responden menyatakan setuju dengan kepercayaan dalam mengutamakan kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*, dapat bersaing dan dapat diandalkan, informasi yang diberikan oleh *Online Shop* dapat dipercaya, memiliki kredibilitas, dapat diandalkan, memiliki kepedulian dengan konsumen, memberikan kompensasi kerugian, dan kejujuran dalam penjual *Online Shop*. Pernyataan responden lainnya yaitu 3,6875% menyatakan sangat tidak setuju, 13,8% tidak setuju, 30,375% kurang setuju, dan 10,1875% sangat setuju.

5. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (lampiran 4) dapat diketahui 38,8% responden menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan yang memiliki kehandalan dalam menangani masalah pelanggan, merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat, memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan, memiliki fitur yang

lengkap, dan memberikan perhatian kepada pelanggan. Pernyataan responden lainnya yaitu 2,8% menyatakan sangat tidak setuju, 8,7% tidak setuju, 38,8% kurang setuju, dan 15,5% sangat setuju.

D. Uji Model Pengukuran

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen dalam kuesioner harus diuji kualitas datanya dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid dan reliabel untuk variabel yang akan diukur, sehingga penelitian ini bisa mendukung hipotesis yang diajukan.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid atau tidak. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data yang diteliti secara tepat. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan pertanyaan dalam penelitian ini, sehingga dapat diakui keabsahannya (valid). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} dengan $n=25$, $\alpha=5$. Berdasarkan jumlah n sampel sebanyak 25 diperoleh R_{tabel} pada $df = 23$ ($n - 2$) sebesar 0.3961. Butir pertanyaan dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$.

a. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian *Online*

Lampiran 5 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian *online*. Dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} semua butir pertanyaan lebih dari 0.3961, pada item pertanyaan KP1 memiliki R_{hitung} 0.927, KP2 memiliki R_{hitung} 0.919, KP3 memiliki R_{hitung} 0.943, KP4 memiliki R_{hitung} 0.929, KP5 memiliki R_{hitung} 0.904, dan KP6 memiliki R_{hitung} 0.777 sehingga dapat dikatakan pertanyaan variabel keputusan pembelian *online* dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel *Relationship Marketing*

Berdasarkan lampiran 5 dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} semua butir pertanyaan lebih dari 0.3961, pada item pertanyaan RM1 memiliki R_{hitung} 0.901, RM2 memiliki R_{hitung} 0.955, RM3 memiliki R_{hitung} 0.900, RM4 memiliki R_{hitung} 0.913, RM5 memiliki R_{hitung} 0.968, dan RM6 memiliki R_{hitung} 0.858 sehingga dapat dikatakan pertanyaan variabel *relationship marketing* dinyatakan valid .

c. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Keamanan Transaksi

Berdasarkan lampiran 5 dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} semua butir pertanyaan lebih dari 0.3961, pada item pertanyaan K1 memiliki R_{hitung} 0.893, K2 memiliki R_{hitung} 0.912, K3 memiliki R_{hitung} 0.857, K4 memiliki R_{hitung} 0.744, dan K5 memiliki R_{hitung} 0.770, sehingga dapat dikatakan pertanyaan variabel keamanan transaksi dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kepercayaan

Berdasarkan lampiran 5 dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} semua butir pertanyaan lebih dari 0.3961, pada item pertanyaan KC1 memiliki R_{hitung} 0.946, KC2 memiliki R_{hitung} 0.968, KC3 memiliki R_{hitung} 0.874, KC4 memiliki R_{hitung} 0.942, KC5 memiliki R_{hitung} 0.874, KC6 memiliki R_{hitung} 0.934, KC7 memiliki R_{hitung} 0.950, dan K8 memiliki R_{hitung} 0.918, sehingga dapat dikatakan pertanyaan variabel kepercayaan dinyatakan valid.

e. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan lampiran 5 dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} semua butir pertanyaan lebih dari 0.3961, pada item pertanyaan KPL1 memiliki R_{hitung} 0.939, KPL2 memiliki R_{hitung} 0.956, KP3 memiliki R_{hitung} 0.928, KPL4 memiliki R_{hitung} 0.93, dan KPL5 memiliki R_{hitung} 0.698, sehingga dapat dikatakan pertanyaan variabel variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner memenuhi syarat reliabel. Instrument dikatakan reliabel atau cukup andal bila memiliki *Cronbach's Alpha* yang dibandingkan dengan nilai Nunnally $\geq 0,70$ (Lampiran 6).

Berdasarkan lampiran 6 dapat diketahui bahwa kelima variabel adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari yang disyaratkan yaitu 0,7. Keputusan pembelian *online* memiliki nilai

Cronbach Alpha 0.954, *relationship marketing* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.961, keamanan transaksi memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.890, kepercayaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.974, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.938

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear mencoba menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih disebut “analisis regresi”. Teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi linear berganda dengan alasan bahwa dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen yang akan dianalisis hubungannya. *Relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan variabel independen sedangkan keputusan pembelian *online* merupakan variabel dependen.

Persamaan regresi yang diperoleh setelah dilakukan analisis data menggunakan *SPSS 23* (lampiran 7) adalah sebagai berikut :

$$KP = 1.467 + 0.233 RM + 0.557 K + 0.116 KC + 0.151 KPL$$

1. Konstanta (a) sebesar 1.467 bertanda positif menunjukkan bahwa apabila diasumsikan variabel *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan bernilai nol. Artinya jika tidak ada pengaruh dari *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian secara *online* akan tetap ada.
2. Koefisien regresi β_1 pada variabel *relationship marketing* sebesar 0.557 dengan tanda positif yang berarti *relationship marketing* mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Kondisi ini memiliki arti bahwa apabila diasumsikan *relationship marketing* semakin tinggi, maka perilaku keputusan pembelian secara *online* akan semakin meningkat.

3. Koefisien regresi β_2 pada variabel keamanan transaksi sebesar 0.557 dengan tanda positif yang berarti keamanan bertransaksi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kondisi ini memiliki arti bahwa apabila diasumsikan keamanan dalam bertransaksi semakin tinggi, maka perilaku keputusan pembelian secara *online* akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi β_3 pada variabel kepercayaan sebesar 0.116 dengan tanda positif yang berarti kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kondisi ini memiliki arti bahwa apabila diasumsikan kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* semakin tinggi, maka perilaku keputusan pembelian secara *online* akan semakin meningkat.
5. Koefisien regresi β_4 pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.151 dengan tanda positif yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kondisi ini memiliki arti bahwa apabila diasumsikan kualitas pelayanan semakin tinggi, maka perilaku keputusan pembelian secara *online* akan semakin meningkat.

F. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Koefisien Determinasi (R^2)

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara simultan *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
6. Keamanan transaksi merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian *online*, yang ditunjukkan dari hasil β (koefisien regresi) tertinggi dibandingkan koefisien regresi variabel lainnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu studi empiris yang dilakukan hanya pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Magelang yang melakukan pembelian secara *online*, sehingga belum bisa mencerminkan sebagai hasil penelitian keputusan pembelian *online* pada umumnya. Dan

penelitian ini hanya mengambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu *relationship marketing*, keamanan bertransaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Adapun saran yang diusulkan untuk penjual *online* dan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi *Online Shop*

- a. Meningkatkan *relationship marketing* dengan cara memberikan (*customer value*) nilai pelanggan yang terbaik, mengutamakan pelanggan (*customer satisfaction*), meningkatkan komunikasi yang baik terhadap konsumen dengan berinteraksi, meningkatkan komitmen untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan hubungan timbal balik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan dari kedua belah pihak
- b. Meningkatkan keamanan bertransaksi dengan cara meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian *online*, meningkatkan rasa terjamin keamanan informasi data pribadi, meningkatkan jaminan keamanan konsumen dalam bertransaksi, memudahkan cara bertransaksi secara *online* dengan *COD*, dan memberikan bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
- c. Meningkatkan kepercayaan dengan cara meningkatkan kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*, meningkatkan keandalan bersaing, memberikan

informasi yang dapat dipercaya, dan meningkatkan kepedulian dengan konsumen.

- d. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kehandalan dalam menangani masalah pelanggan, meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam merespon permintaan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan, dan meningkatkan perhatian kepada pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Achriza Ilham, D., Samari, H., & Dyah, I. P. 2017. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri Jurnal Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce Terpercaya Di Indonesia T*Simki-Economic Tahun*, Volume 01(05).
- Adidarma, R. A. dan W. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Volme 14, 1–14.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50(2), 179–211.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Andhini, A. 2017. Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce, Volume 6.
- Annamalai, A. R. and V. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on Wireless Information Networks & Business Information System*, Volume 2, 54--60.
- Arikunto, S. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu. Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong., K. and. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. 2012. Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (2011), 1–15.
- Cooper dan Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Devaraj, S., & Kohli, R. 2003. Performance impacts of information technology: is actual usage the missing link? *Management Science*, Volume 49(3), 273–289.
- Eagle, Spotswood, F., & Tapp, A. 2013. *Social marketing*. London, UK: Pearson.
- Engel, Blackwell, dan M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel. 1994. *Perilaku Konsumen . Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi keli). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2003. *Ekonometrika Dasar* (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. 2003. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Andi.
- Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, M. M. M. 2016. Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening, Volume 2(2).

Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFÉ.

Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFÉ.

Johasson, G. and. 2006. *Customer Trust in E-commerce*. Kristianstad University.

Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler P, and L. N. 2011. *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*. US: Sage Publications.

Lee, M. & Turban, E. 2001. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 6(1), 75–91.

Lestari, N. A. dan S. S. I. 2018. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com,

Volume 6, 1–8.

- Mardalis. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (kelima). Yogyakarta: BPFE.
- Mauludiyahwati, S. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id).
- Mohmed, S. I., Azizan, B., & Jali, Z. 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, Volume 7(10), 28–35.
- Moorman, D. dan Z. 1993. Factor Affecting Trust In Market Reasearch Relationship. *Journal Of Marketing, January*, 81–101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S. D. 1994. The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Volume 58 No. 3,.
- Naomi, P. E. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Segmen Manajemen*, Volume 12(1), 1–12.
- Olivia, T. T., Halim, A., Wulandari, G. A., M. 2014. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Motivasi Pembelian Dan Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Online Shop Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember The Effect Of Relationship Marketing Toward Buying Motivation And Purchasing Decis.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. 1988. SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal*

of Retailing. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

Philips Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Pitaloka, A. F., & Nurul, W. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 4(7), 1–19.

Prasetijo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Lubuk Agung.

Pudjihardjo Maria Carolina, W. H. 2015. Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial. *Journal of Marketing*, 364–379.

Rafidah, I. 2017. Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Raje, Archana, dan Vandana, T., & Khanna. 2012. Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping. *International Journal of Computer Science and Management Studies*, Volume 12 (02, 1–5.

Shinta Ayuningrum, I. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Sebelumnya , Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang), Volume 5, 1–10.

Shri Isyanahapsari. 2017. Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Belanja Online.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Syahrani, N. &. 2008. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online*. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, H. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vania, F. S. 2017. Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di. *Agora*, Volume 5(1).
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 10(1), 1–10.
- Viswanathan, and A. R. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on Wireless Information Networks & Business Information System*, Volume 2, 54--60.
- Wardoyo, dan M. D. S. 2014. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Auditor Switching, 293–302.

