



**PENGARUH *E-COMMERCE*, KEPERCAYAAN,  
PENGALAMAN PEMBELIAN, KUALITAS  
DAN HARGA TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN *ONLINE***

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
ANGKATAN 2018-2019 DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING**

NPM : 1615100345

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Eli Apriliasta Triana Sihombing  
NPM : 1615100345  
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI  
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-COMMERCE*, KEPERCAYAAN,  
PENGALAMAN PEMBELIAN, KUALITAS DAN  
HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN *ONLINE*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM  
STUDI AKUNTANSI ANGKATAN 2018-2019 DI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

Medan, April 2021

**KETUA PROGRAM STUDI**

(Dr. Rahima Br. Furba, SE., M.SI., Ak., CA)

**DEKAN**



(Dr. Onay Medaline, S.H., M.Kn)

**PEMBIMBING 1**

(Nina Andriany Nasution, SE., AK., M.Si)

**PEMBIMBING 2**

(Fitri Yani Panggabean, SE., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

**PERSETUJUAN UJIAN**

NAMA : ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING  
NPM : 1615100345  
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI  
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-COMMERCE*, KEPERCAYAAN,  
KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
ANGKATAN 2018-2019 DI UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

Medan, April 2021

KETUA

(Dwi Saraswati, S.Pd.,M.Si)

ANGGOTA I

(Nina Andriany Nasution, SE.,AK.,M.Si)

ANGGOTA II

(Fitri Yani Panggabean, SE.,M.Si)

ANGGOTA III

(Aulia, SE.,MM)

ANGGOTA IV

(Heriyati Chrisna, SE.,M.Si)

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Eli Apriliasta Triana Sihombing  
NPM : 1615100345  
Fakultas/Program Studi : SOSIAL SAINS/AKUNTANSI  
Judul Skripsi : PENGARUH *E-COMMERCE*,  
KEPERCAYAAN, KUALITAS DAN  
HARGA TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA PROGRAM  
STUDI AKUNTANSI ANGKATAN 2018-  
2019 DI UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat);
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, April 2021



Eli Apriliasta Triana Sihombing  
1615100345

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eli Apriliasta Triana Sihombing  
Tempat/Tanggal Lahir : Songsang, 15 April 1997  
NPM : 1615100345  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains/Akuntansi

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, April 2021

Yang Membuat Pernyataan



Eli Apriliasta Triana Sihombing  
1615100345



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fakultas Ekonomi UNPAB, Jl. Jend. Gatot Subroto Km, 4,5 Medan Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

## PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

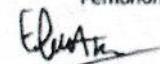
Nama Lengkap : ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING  
 Tempat/Tgl. Lahir : SONGSANG / 15 April 1997  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615100345  
 Program Studi : Akuntansi  
 Konsentrasi : Akuntansi Sektor Bisnis  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 140 SKS, IPK 3.37  
 Nomor Hp : 081230840331  
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh E-commerce, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga Terhadap Minat Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi)

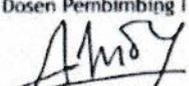
Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

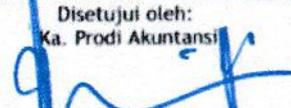
Caret Yang Tidak Perlu

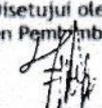
  
 ( Cahyo Pramono, S.P., M.M. )  


Medan, 23 Februari 2021  
 Pemohon,  
  
 ( Eli Aprilista Triana Sihombing )

Tanggal : 26 Februari 2020  
 Disahkan oleh  
  
 ( Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM. )

Tanggal : 23 Februari 2021  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 ( Nina Andriany Nasution, SE., AK., MSI )

Tanggal : 26 Februari 2021  
 Disetujui oleh:  
 Ka. Prodi Akuntansi  
  
 ( Dr. Rahima Purba, SE., M.Si., AK., CA. )

Tanggal : 25 Februari 2021  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing II :  
  
 ( Fitri Yani Panggabean, SE., M.Si. )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Ace Sidang Skripsi  
25/02  
- 2021



**PENGARUH *E-COMMERCE*, KEPERCAYAAN, PENGALAMAN PEMBELIAN, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI ANGKATAN 2016-2018 DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING**

**1615100345**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN  
2021**



04 Februari 2021  
Pemb. I  
ACC Sidang Meja Hijau

**PENGARUH *E-COMMERCE*, KEPERCAYAAN, PENG  
ALAMAN PEMBELIAN, KUALITAS DAN HARGA  
TERHADAP MINAT PEMBELAN *ONLINE*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
ANGKATAN 2018-2019 DI UNI  
VERSITAS PEMBANGUNAN  
PANCA BUDI MEDAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING**

NPM : 1615100345

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**

27 Mei 2021  
ACC Jilid Lux  
Pemb. I



*[Handwritten signature]*

**PENGARUH *E-COMMERCE*, KEPERCAYAAN,  
PENGALAMAN PEMBELIAN, KUALITAS  
DAN HARGA TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN *ONLINE***

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
ANGKATAN 2018-2019 DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING**

NPM : 1615100345

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**

Acc jilid Iux  
10/06  
2021



**PENGARUH *E-COMMERCE*, KEPERCAYAAN,  
PENGALAMAN PEMBELIAN, KUALITAS  
DAN HARGA TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN *ONLINE***

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
ANGKATAN 2018-2019 DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING**

NPM : 1615100345

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**

## Plagiarism Detector v. 1857 - Originality Report 2/25/2021 2:17:50 PM

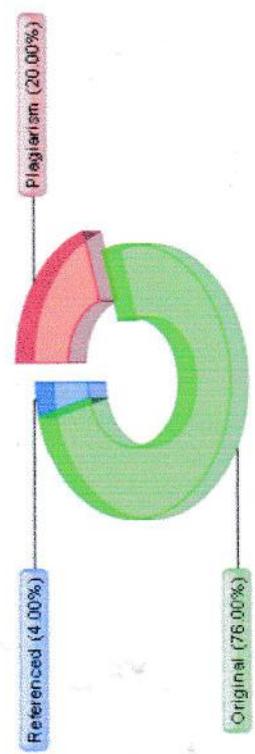
Analyzed document: ELI APRILIASTA T SIHOMBING\_1615100345\_AKUNTANSI.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License04

- Comparison Preset: Rewrite Detected language:
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff : 23 Jan 2019



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 3780/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan  
nama saudara/i:

Nama : ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING  
NIM : 1615100345  
Kelas/Semester : Akhir  
Mata Kuliah : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Akuntansi

Sejak tanggal 27 Februari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku  
yang tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 27 Februari 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 27 Februari 2021  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING  
 Tempat/Tgl. Lahir : SONGSANG / 15/04/1997  
 Nama Orang Tua : Charles sihombing  
 N. P. M : 1615100345  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Akuntansi  
 No. HP : 081230840331  
 Alamat : jl. kapten muslim no 36

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh E-commerce, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga Terhadap Minat Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi), Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING  
 1615100345

Catatan :

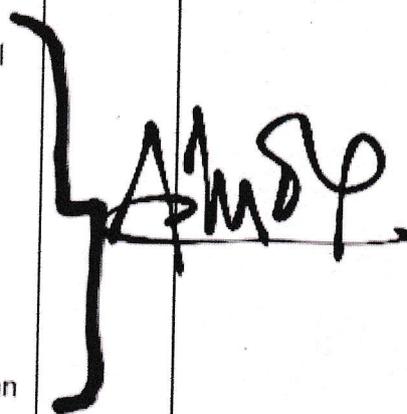
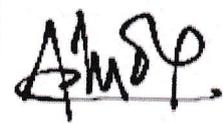
- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**  
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email : unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : Nina Andriani Nasution, SE.,AK.,M.Si  
 Nama Mahasiswa : Eli Apriliasta Triana Sihombing  
 Jurusan/Program Studi : Akuntansi  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615100345  
 Jenjang Pendidikan : Strata I  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh *E-commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga Terhadap Minat Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2016-2018 di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
26 Januari 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaiki penulisan pada daftar isi</li> <li>2. Identifikasi harus diuraikan dengan detail</li> <li>3. Perbaiki penulisan pada tabel</li> <li>4. Perbaiki pendekatan penelitian beserta penjelasannya</li> <li>5. Perbaiki isi dari pengumpulan data</li> <li>6. Perhatikan hasil penelitian harus disesuaikan dengan hipotesis</li> <li>7. Perhatikan sistematika penulisan lampiran</li> </ol>		
22 Februari 2021	ACC Sidang Meja Hijau		

Medan, Februari 2021  
 Diketahui/Disetujui Oleh:  
 Dekan,

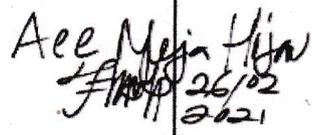

  
  
 Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
 FAKULTAS SOSIAL SAINS  
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp (061) 30106060  
 PO.BOX.1099 Medan email: [admin-fe@unpab.org](mailto:admin-fe@unpab.org)  
 website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id)

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV/PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : Fitri Yani Panggabean, SE.,M.Si  
 Nama Mahasiswa : Eli Apriliasta Triana Sihombing  
 Jurusan/Program Studi : Akuntansi  
 No. Stambuk/NPM : 1615100345  
 Jenjang Pendidikan : Strata I  
 Judul Skripsi : Pengaruh *E-commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga Terhadap Minat Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2016-2018 di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
18 Februari 2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>Perbaiki penulisan abstrak</li> <li>Perbaiki lagi penulisan tanggal pada lembar pengesahan, pernyataan, dan lain-lain</li> <li>Perbaiki lagi penulisan daftar isi</li> <li>Perbaiki urutan judul tabel</li> <li>Perhatikan tahun referensi minimal tahun 2011</li> <li>Cantumkan sumber adopsi kuesioner yang digunakan</li> <li>Penulisan harus sesuai dengan panduan skripsi Universitas Pembangunan Panca Budi</li> </ol>		
26 Februari 2021	ACC Sidang Meja Hijau		

Medan, Februari 2021  
 Diketahui/Disetujui Oleh:  
 Dekan,



Dr. Onny Medaline, SH.,M.Kn



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

### LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING

NPM : 1615100345

Program Studi : Akuntansi

Jenjang Pendidikan : Strata Satu

Dosen Pembimbing : Fitri Yani Panggabean, SE.,M.Si

Judul Skripsi : Pengaruh E-commerce, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga Terhadap Minat Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
20 Oktober 2020	Sudah Acc untuk dilanjutkan Seminar Proposal.	Disetujui	
26 Februari 2021	Acc Sidang Skripsi.	Disetujui	

Medan, 26 Februari 2021

Dosen Pembimbing,



Fitri Yani Panggabean, SE.,M.Si



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ELI APRILIASTA TRIANA SIHOMBING  
 NPM : 1615100345  
 Program Studi : Akuntansi  
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
 Dosen Pembimbing : Nina Andriany Nasution, SE., AK., MSi  
 Judul Skripsi : Pengaruh E-commerce, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga Terhadap Minat Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangun: Panca Budi)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
16 Oktober 2020	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
22 Februari 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	

Medan, 26 Februari 2021  
Dosen Pembimbing,



Nina Andriany Nasution, SE., AK., MSi

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh *E-Commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2018-2019 Di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X yaitu *E-commerce*, Kepercayaan, Kualitas dan Harga Terhadap variabel Y yaitu Minat pembelian *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan dan responden mudah ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai. Sampel yang didapatkan adalah 91 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *E-commerce* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Minat Pembelian Online pada Universitas Pembangunan Panca Budi. (2) Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Minat Pembelian Online pada Universitas Pembangunan Panca Budi. (3) Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Minat Pembelian Online pada Universitas Pembangunan Panca Budi. (4) Kualitas ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Minat Pembelian Online pada Universitas Pembangunan Panca Budi. (5) Harga ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Minat Pembelian Online pada Universitas Pembangunan Panca Budi (6) *E-commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 universitas pembangunan panca budi. Dengan nilai *Adjusted R<sub>square</sub>* yaitu 0,738 atau 73,80%, artinya variabel penelitian memberikan sumbangsih atau kontribusi cukup besar dalam menjelaskan tentang Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sebesar 73,80% sedangkan sisanya 26,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

**Kata Kunci :** *E-commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas, Harga, Minat Pembelian *Online*.

## **ABSTRACT**

*This research is entitled **The Effect of E-Commerce, Trust, Purchasing Experience, Quality and Price on Online Purchase Interest (Case Study in Accounting Study Program Students Class of 2018-2019 at Panca Budi Medan Development University)**. This research is a qualitative descriptive research that aims to determine the effect of the X variable, namely E-commerce, Trust, Quality and Price on the Y variable, namely online purchase interest. The population in this study were students of the accounting study program class 2018-2019. The sampling technique uses accidental sampling, which is accidental sampling and the respondents are easily found by the researcher and have the appropriate criteria. The sample obtained was 91 respondents. Primary data were collected through distributing questionnaires and secondary data were obtained through documentation. The results showed that: (1) E-commerce ( $X_1$ ) has a positive and partially significant effect on Online Purchasing Interest at Panca Budi Development University. (2) Trust ( $X_2$ ) has a positive and partially significant effect on Online Purchase Interest at Panca Budi Development University. (3) Purchasing Experience ( $X_3$ ) has a positive and partially significant effect on Online Purchasing Interest at Panca Budi University Development. (4) Quality ( $X_4$ ) has a positive and partially significant effect on Online Purchase Interest at Panca Budi Development University. (5) Price ( $X_5$ ) has a positive and partially significant effect on Online Purchase Interest at Panca Budi Development University (6) E-commerce, Trust, Purchasing Experience, Quality and Price have a positive and significant effect simultaneously on online purchase interest in program students accounting study 2018-2019 Panca Budi development university. With the Adjusted RSquare value of 0.738 or 73.80%, it means that the research variable gave a significant contribution or contribution in explaining the online purchase interest in students of the Panca Budi Medan University of Development at 73.80% while the remaining 26.20% was influenced by factors. others outside of research.*

**Keywords:** *E-commerce, Trust, Purchasing Experience, Quality, Price, Online Purchase Interest.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *(Pengaruh E-commerce, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga Terhadap Minat Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2016-2018 di Universitas Pembangunan Panca Budi)*.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian 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 terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr.H. Muhammad Isa Indrawan, SE.,MM, selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H.,M.Kn, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Dr. Rahima Br.Purba, SE.,M.SI.,Ak.,CA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Nina Andriany Nasution, SE.,AK.,M.Si selaku dosen pembimbing I (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
5. Ibu Fitri Yani Pangabean, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing II (dua) yang juga sudah banyak membantu untuk perbaikan sistematika penulisan skripsi saya.

6. Kedua orang tua yang saya cintai dan banggakan bapak Charles Sihombing dan ibu Onike Huta Gaol, kakak-kakak tersayang, adik-adik termanis beserta seluruh keluarga yang memberikan doa, dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman saya terkasih, Elisa, Karolina, Ronita, Windi, Erlin yang memberikan sukacita selama menjalani perkuliahan dan memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi saya.
8. Teman seperjuangan saya Uscok Kendinedi, Landustra Gultom yang selalu dipertemukan dalam kelas, dosen PA dan dosen pembimbing skripsi yang sama.
9. Teman yang saya kasihi Eggy Alfano Munthe yang telah banyak membantu dan mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Teman-teman prodi akuntansi stambuk 2016 yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu.

Medan, April 2021

Eli Apriliasta T Sihombing

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Keaslian Penelitian.....	13
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Minat Beli.....	15
2.1.2 <i>E-commerce</i> .....	21
2.1.3 Kepercayaan.....	26
2.1.4 Pengalaman Pembelian.....	29
2.1.5 Kualitas.....	33
2.1.6 Harga.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka konseptual.....	43
2.4 Hipotesis.....	44
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	45
3.2.2 Waktu Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan sampel/Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.4.1 Definisi Operasional.....	49

3.4.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.6 Teknik Analisis Data .....	51
3.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.10 Uji Hipotesis/test goodness of fit.....	54
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
4.1.1 Profil Responden.....	59
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.2 Metode Analisis Data.....	63
4.2.1 Uji Instrumen.....	63
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.5 Uji Hipotesis.....	78
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.3 Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. 1 Pengunjung situs <i>e-commerce</i> (kuartal III 2020) .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1 Skedul Proses Penelitian .....	46
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel .....	49
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Variabel.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	59
Tabel 4.2 Hasil uji deskripsi variabel.....	61
Tabel 4.3 <i>Correct Item Total Correlation</i> Variabel X1.....	64
Tabel 4.4 <i>Correct Item Total Correlation</i> Variabel X2.....	64
Tabel 4.5 <i>Correct Item Total Correlation</i> Variabel X3.....	64
Tabel 4.6 <i>Correct Item Total Correlation</i> Variabel X4.....	65
Tabel 4.7 <i>Correct Item Total Correlation</i> Variabel X5.....	65
Tabel 4.8 <i>Correct Item Total Correlation</i> Variabel Y.....	65
Tabel 4.9 Nilai Reliabilty Variabel X1.....	67
Tabel 4.10 Nilai Reliabilty Variabel X2.....	67
Tabel 4.11 Nilai Reliabilty Variabel X3.....	68
Tabel 4.12 Nilai Reliabilty Variabel X4.....	68
Tabel 4.13 Nilai Reliabilty Variabel X5.....	68
Tabel 4.14 Nilai Reliabilty Variabel Y.....	68
Tabel 4.15 <i>Kolmogorov-smirnov</i> test.....	71
Tabel 4.16 Statistik Kolinearitas.....	72
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.18 Uji t.....	81
Tabel 4.19 Uji F.....	82
Tabel 4.20 Model <i>Summary goodness of fit</i> ( $R^2$ ).....	81

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	70
Gambar 4.3 Pengujian Normalitas.....	71
Gambar 4.4 Pengujian Heterokedastisitas.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Variabel
- Lampiran 4 Descriptive Statistics
- Lampiran 5 Uji Validitas Variabel
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Uji Hipotesis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini, kita memasuki revolusi industri 4.0 dimana internet memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Kenyataan ini tidak dapat dipungkiri, melihat bagaimana manfaat internet dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa adanya batasan wilayah, ruang dan waktu. Hal ini membawa dampak dan perubahan yang besar dalam berbagai segi kehidupan seperti bidang pendidikan, kesehatan, pemerintahan, ekonomi, perdagangan dan masih banyak bidang yang lain.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sangat drastis. Hal ini dilihat dari data statistik APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), dimana pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahun nya. Menurut survei APJII penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 naik 10,12% dari tahun 2017 yaitu 143,26 juta jiwa. Kenaikan ini mencapai 27.916.716 juta pengguna. Artinya pada tahun 2018 terdapat 171.176.716,8 juta jiwa pengguna internet dari total jumlah penduduk di Indonesia sebesar 246.161.600 juta jiwa berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik).

Perkembangan internet menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat terutama generasi millennial pada salah satu kota metropolitan yaitu Kota Medan. Perubahan gaya hidup itu terlihat dari tempat berbelanja masyarakat khususnya mahasiswa/I prodi Akuntansi, Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Mereka menggunakan media internet sebagai wadah

untuk membeli barang kebutuhan, di samping masih menggunakan toko konvensional.

Internet juga mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya sehari-hari. Perubahan lingkungan sosial dan tatanan kehidupan mengubah pola hidup mahasiswa. Mulai dari pemilihan cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara mereka mengekspresikan kreativitas. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan internet. Internet menjadi wadah informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto, hingga berbelanja.

Dari sudut pandang generasi muda terutama kalangan mahasiswa millennial internet itu semakin populer dari hari ke hari. Hal ini dikarenakan internet sebagai wadah mengakses informasi dan melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa melalui laptop, *smartphone android* yang mereka miliki. Internet juga sangat diperlukan pihak instansi/kampus dalam menyelesaikan pengurusan mata kuliah, pengurusan nilai akademis mahasiswa, hingga bentuk administratif lainnya.

Perkembangan internet juga berdampak pada lahirnya bisnis online yang saat ini digemari oleh pelaku usaha. Hal ini terbukti dengan berdirinya toko online atau *online shop* pada web *e-commerce* yang menguasai pangsa pasar. Hal ini juga memberikan pilihan kepada konsumen khususnya kalangan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online* atau konvensional. Di samping itu, terdapat juga konsumen yang melihat produk di toko berbangun fisik atau di toko konvensional, namun tetap melakukan pembelian secara online. Ini merupakan strategi yang digunakan konsumen guna memilih produk sesuai yang diinginkan. Namun terdapat juga konsumen yang masih menggunakan toko konvensional ka

rena toko ini dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang yang dapat secara langsung dikunjungi konsumen. Sebaliknya toko online mempunyai lokasi virtual, interaksi melalui perantara, dan dipisahkan oleh jarak. Di samping itu pertumbuhan pelaku bisnis melalui online shop dari hari ke hari tetap mengalami peningkatan.

Kegiatan transaksi jual beli pada bisnis yang di akses melalui internet tersedut dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *e-commerce* menjadi suatu wadah yang membantu melalui layanan website yang disediakan. Menurut Laudon dan Traver (2012:49) "*E-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis, memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu".

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa *e-Commerce*, monitor badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah.

Memanfaatkan layanan pembelian secara online membawa banyak keuntungan pada konsumen khususnya mahasiswa, dimana mereka tidak perlu bepergian namun barang akan diantar ke rumah ditambah dengan adanya beragam sistem pembayaran yang tersedia dan didukung oleh berbagai faktor lain yang menguntungkan konsumen. Pembelian online atau *Online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari

seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantaran internet (Mujiyana & Elissa 2013:147)

**Tabel 1.1 Pengunjung situs *e-commerce* (kuartal III 2020)**

No.	<i>E-commerce</i>	Jumlah pengunjung
1	<i>Shopee</i>	96,5 Juta
2	Tokopedia	85 juta
3	Bukalapak	31,4 juta
4	Lazada	22,7 juta
5	Blibli.com	18,7 juta
6	JD ID	4,8 Juta
7	Orami	3,1 juta
8	Bhinneka	2,8 juta
9	Sociolla	2 juta
10	Zalora	1,8 juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shop-ee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>

Ada beberapa faktor yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian secara online. salah satunya dengan keberadaan *e-commerce*. melalui website *e-commerce* pengguna akan mendapatkan informasi mengenai spesifikasi produk yang diinginkan. Hal itu juga di dukung oleh tampilan dan design yang menarik pada *e-commerce* yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan website tersebut. Pengguna juga dapat mengakses web *e-commerce* tersebut kapan saja dan dimana saja. hal ini berpengaruh positif terhadap kelancaran transaksi antara penjual dan pembeli dimana penjual akan leluasa dengan cepat merespon dan memproses layanan yang diinginkan pembeli. dalam proses pembayaran, *e-*

*commerce* memberikan pilihan dalam sistem pembayaran sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli sesuai. pada umumnya, pembayaran dilakukan melalui transfer ATM, atau pun bayar di tempat (COD). Dengan adanya kemudahan yang dirasakan akan mendorong daya beli konsumen.

Salah satu kasus dialami pengguna toko *online* yaitu seorang mahasiswa yang memesan dua buah pakaian dan sudah melakukan pembayaran melalui indomaret. Pesanan sudah diproses oleh penjual dan diserahkan kepada pihak pengantar pesanan pada 08 maret 2020. Konsumen merasa kecewa karena hingga tanggal 23 maret 2020 pesanan tak kunjung sampai. Informasi yang diterima dari penjual produk adalah bahwa barang hilang di gudang pengiriman produk *e-commerce*. dimana perusahaan *e-commerce* sebagai wadah dan perantara transaksi antara penjual dan pembeli. Pada akhirnya perusahaan *e-commerce* melakukan proses pengembalian dana pada 24 Maret 2020.

Di tengah banyak nya situs belanja *online* saat ini, banyak oknum penjual yang kerap memamfaatkan nya untuk melakukan penipuan dengan mendirikan toko palsu. Fenomena ini menyebabkan keraguan pembeli dalam melakukan pembelian online. Dalam upaya menjaga kepercayaan pengguna, perusahaan *e-commerce* melakukan upaya yaitu dengan meningkatkan keamanan sistem. disamping itu, yang menjadi kendala adalah pembeli juga tidak melihat secara langsung produk dan toko, maka diperlukan informasi toko yang jelas, pelayanan yang baik dengan bahasa yang ramah oleh penjual terhadap pembeli. apabila kepercayaan konsumen terjaga, maka minat membelinya akan semakin tinggi.

Selain faktor *e-commerce* dan kepercayaan, pengalaman pembelian juga mempengaruhi minat pembelian online. Same (2012:63) menjelaskan bahwa “Pengalaman bersifat kata benda dan kata kerja”. Pengalaman yang telah dimiliki oleh seseorang akan membantu mereka dalam mengambil sikap ketika diperhadapkan pada situasi yang sama. Demikian juga dengan minat pembelian online timbul saat mereka mempunyai pengalaman sebelumnya. Dengan kata lain, seseorang yang punya pengalaman pembelian sebelumnya, lebih berpeluang melakukan pembelian online dibanding mereka yang belum mempunyai pengalaman.

Dengan adanya pengalaman pembelian akan menentukan lanjut atau tidaknya perilaku konsumen kedepannya. Pengalaman yang dialami akan menjadi kejadian yang diingat seseorang termasuk dalam pengalaman pembelian *online*. Berdasarkan pengalaman sahabat penulis sendiri yang merupakan seorang mahasiswa pernah mengalami kejadian yang kurang menyenangkan saat melakukan pembelian *online* dimana produk yang telah diterima berbeda atau tidak sesuai dengan jenis produk yang sahabat penulis pesan. Tentu hal ini menjadi pengalaman yang tidak baik yang membuat sahabat penulis lebih berhati-hati untuk memilih web penyedia layanan *online shop* yang terpercaya. Selain itu, pembelian *online* yang kini dapat dijangkau di berbagai wilayah tentu memerlukan waktu dalam proses pengiriman produk. yang menjadi permasalahannya adalah pengiriman produk tidak selalu sesuai dengan jangka waktu yang ditetapkan, namun terkadang melebihi jangka waktu tersebut yang disebabkan berbagai masalah teknis pada gudang pengiriman Produk. Hal ini tentu menjadi perhatian konsumen ketika akan melakukan pembelian *online*.

Mereka yang punya pengalaman yang baik dan memuaskan akan berdampak positif pada kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau jangka panjang di masa depan.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan pada web *e-commerce* dan toko konvensional tentu memiliki perbedaan. Yang menjadi tantangan ketika membeli produk *online* yaitu kurangnya jaminan atas kualitas produk yang akan di beli. Disamping itu kerap terjadi kerusakan pada produk yang di beli ketika sampai kepada konsumen. Hal ini menjadi perhatian konsumen terhadap kualitas barang. Saat konsumen ingin membeli produk pada toko konvensional, mereka dapat melihat barang fisik secara langsung bahkan mencoba produk sebelum di beli. Sebaliknya, pada web *e-commerce* hanya menampilkan gambar produk dan informasi seputar produk berupa harga, ukuran, warna. Konsumen akan menilai suatu produk itu melalui ulasan-ulasan pembeli sebelumnya. Ulasan tersebut akan mempengaruhi pola pikir konsumen dalam memutuskan pembelian. Namun, ulasan terkadang tidak bisa sepenuhnya diandalkan konsumen. Ada beberapa penjual hanya mengutamakan kuantitas penjualan namun tidak memperhatikan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:283) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Dengan demikian menciptakan suatu produk yang berkualitas menjadi salah satu acuan produsen agar mampu

bersaing dan bertahan menghadapi pangsa pasar. ketika konsumen merasa puas dengan produk dan merasa produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka produk itu dikatakan berkualitas. Harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas mamfaat-mamfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012:314). Pada dasar nya konsumen menginginkan harga yang lebih rendah, sehingga konsumen terlebih dahulu membandingkan harga pada toko online dengan toko *offline* (konvensional) sebelum memutuskan pembelian. Penetapan harga dikatakan tepat apabila sesuai dengan daya beli masyarakat. Ketika harga telah sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan tertarik terhadap produk dan akan mendorong niat beli produk yang ditawarkan.

Konsumen merasakan adanya harga produk yang lebih rendah pada situs belanja online dibanding toko konvensional. Ditambah ada nya cashback dan diskon pada perayaan hari besar seperti Hari Raya Lebaran dan Hari Natal maupun pada hari biasa yang memikat konsumen. Terdapat pula potongan ongkos kirim berdasarkan minimal pembelian yang telah ditentukan. Penawaran tersebut tentu tidak didapatkan seutuhnya pada toko konvensional. Namun disamping itu, terkadang terjadi perubahan harga awal di pajang dengan harga saat memproses pembelian. Hal ini terjadi karena adanya biaya tambahan seperti asuransi pengiriman yang dibebankan pada konsumen. Biaya tambahan ini sering kali membuat konsumen untuk berpikir ulang dalam melakukan pembelian *online* karena tidak sesuai dengan perkiraan harga awal.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dikla Purbayudya Ikranegara (2017:66) “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* dengan kesimpulan terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara *online*. juga terdapat pengaruh positif variabel Kepercayaan *online* terhadap minat beli secara *online* dan variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat pembelian *online*”.

Penelitian diatas memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian Helena Hildari (2017:108) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan konsumen, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja *Online*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan hasil penelitian adalah variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat belanja online. Sedangkan variabel Pengalaman Berbelanja dan Kemudahan transaksi berpengaruh positif”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia memiliki minat pembelian online yang meningkat dari hari ke hari. Hal ini terbukti dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang berkembang dengan pesat. Munculnya berbagai trend fashion pada situs belanja online memikat konsumen khususnya kalangan mahasiswa untuk melakukan pembelian *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh E-commerce, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga Terhadap Minat Pembelian *Online*** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

## 1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Adanya pesanan yang tidak sampai ke tangan konsumen yang disebabkan oleh produk hilang di gudang pengiriman produk *e-commerce*.

2. Oknum penjual yang kerap memanfaatkan situs belanja untuk melakukan penipuan dengan mendirikan toko palsu yang menyebabkan keraguan pembeli dalam melakukan pembelian *online*.
3. Lama pengiriman produk yang melebihi jangka waktu ditetapkan yang disebabkan masalah pada gudang pengiriman.
4. Adanya pengalaman produk yang di pesan tidak sesuai dengan produk yang diterima pembeli.
5. Kurangnya jaminan kualitas produk yang akan di beli karena konsumen tidak melihat secara langsung produk yang akan di beli.
6. Adanya perubahan harga di awal dengan harga saat memproses pembelian karena biaya tambahan yang membuat konsumen berpikir ulang sebelum melakukan pembelian *online*..

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, permasalahan mengenai topik sangat luas. maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga peneliti memfokuskan pada pengaruh *e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas dan harga terhadap minat pembelian online pada toko *online*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi?

- b. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi?
- c. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi?
- d. Apakah kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi?
- e. Apakah harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi?
- f. Apakah *e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi?

#### **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh *e-commerce* terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.

2. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.

Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.

3. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.

4. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh harga terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.

5. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh *e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, harga dan kualitas terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai variabel *e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas dan harga terhadap minat pembelian *online* bagi kalangan akademisi dan masyarakat umum.

## 2. Aspek Praktis

### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermamfaat bagi perusahaan dalam memberikan informasi kepada pelanggan mengenai bagaimana variabel *e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian *online*.

### b. Bagi Universitas Pembangunan Panca Budi

Diharapkan mampu menambah wawasan, pengalaman, dan mampu mengembangkan teori bagi para mahasiswa. Dengan langkah mengintegrasikan *e-commerce*, pengalaman berbelanja, kualitas, harga dan kepercayaan dalam minat pembelian *online*.

## 1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian riskha karunia anjani (2019) yang berjudul :”Analisis Pengaruh Mamfaat, Risiko, Kepercayaan, Kepuasan dan Service Performance Terhadap Minat Belanja *Online* menggunakan Sistem *E-Commerce*”. Sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh *E-Commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga Terhadap Minat Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada mahasiswa Program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi).

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

1. Model Penelitian : dalam penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

2. Variabel Penelitian : penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel bebas yaitu mamfaat, risiko, kepercayaan, kepuasan dan *service performance* dan 1 variabel terikat yaitu minat belanja *online*. penelitian ini menggunakan 5 variabel bebas (X) yaitu *e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas dan harga. terdapat 1 variabel terikat (Y) yaitu minat pembelian *online*.
3. Jumlah observasi/sampel (n) : penelitian terdahulu berjumlah 145 mahasiswa sedangkan penelitian ini berjumlah 91 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* pada toko *online*.
4. Waktu penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2019 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
5. Lokasi penelitian : lokasi penelitian terdahulu di Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Pembelian**

Menurut Nugroho (2013:342) “Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Sedangkan menurut Durianto (2013:58) “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”. Ketika konsumen tertarik dan merasa cocok akan suatu produk yang ditawarkan penjual maka secara otomatis akan menimbulkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan proses akhir dalam suatu keputusan pembelian. Pada umumnya terdapat 4 tahapan dalam menentukan minat beli yang dikenal dengan *AIDA (attention, interest, desire dan action)*. Berikut penjelasannya:

- a. *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan.
- b. *Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

d. *Action*. pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2014:189) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pembelian online atau *Online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara internet (Mujiyana & Elissa 2013:147). Salah satu ciri khas pembelian online yaitu konsumen memanfaatkan media internet yang diakses untuk menemukan informasi mengenai spesifikasi suatu barang atau jasa yang diinginkan. Diawali dengan mengunjungi web penyedia toko online, hingga terciptanya kesepakatan antara penjual dan pembeli tanpa adanya pertemuan secara langsung.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian *online*, yaitu:

a. Peningkatan jumlah pengguna mobile internet

Meningkatnya jumlah pengguna internet berpengaruh pada minat pembelian *online*, dimana konsumen dapat dengan mudah mengakses web toko *online* dengan *smartphone* yang dimilikinya.

a. Model *omnichannel* mulai diperhatikan

Saat ini beberapa pelaku bisnis telah mengadopsi *omnichannel* dimana mereka memanfaatkan penjualan barang tidak hanya dengan toko *offline* saja namun juga melakukan penjualan *online* secara bersamaan.

b. Pengiriman barang yang cepat

Konsumen menginginkan pengiriman barang dengan waktu yang cepat. Untuk menghadapi hal tersebut pelaku bisnis melakukan berbagai upaya untuk memenuhi keinginan konsumen salah satunya adalah dengan bekerja sama dengan perusahaan penyedia layanan antar barang.

c. Uang fisik digantikan *e-payment*

Indonesia kini sedang menuju *cash-less-society*, dimana berbelanja dengan uang fisik atau tunai sudah mulai digantikan dengan *e-payment*. Hal ini berlaku saat pembelian *online* bagi konsumen yang lebih memilih *e-payment* dalam pembayaran.

d. Sosial media

Saat ini keberadaan toko *online* tidak hanya pada web *e-commerce* saja namun telah menjamur pada sosial media. Hal ini berdampak pada minat beli konsumen melalui sosial media.

Beberapa mamfaat yang dirasakan keika melakukan pembelian *online*:

a. Hemat waktu dan tenaga

Lalu lintas yang semakin hari semakin padat menyebabkan orang-orang enggan untuk bepergian. Tak dapat dipungkiri hal ini menyebabkan timbulnya minat pembelian *online* karena konsumen tidak perlu lagi mengorbankan waktu dan tenaga untuk bepergian.

b. Tersedia banyak promo

Dengan pertumbuhan toko *online* yang semakin menjamur maka akan meningkatkan persaingan yang ketat antar penjual toko *online*. untuk menghadapi persaingan itu maka beragam promo ditawarkan pada toko *online*.

c. Lebih banyak pilihan pembayaran

Toko *online* memberikan kemudahan kepada konsumen dengan menawarkan beragam sistem pembayaran sesuai kesepakatan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli.

d. Memiliki varian barang yang lebih lengkap

Toko online menawarkan varian produk yang bermacam-macam karena penjual berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang di cari pada toko *online* dibandingkan toko konvensional.

e. Bisa membandingkan harga barang

Saat pembeli hendak membandingkan harga produk pada toko konvensional mereka akan mengalami kesulitan karena harus menanyakan toko satu persatu.

Lain hal nya pada toko *online* pembeli yang ingin membandingkan harga hanya perlu membuka situs toko *online*, kemudian mereka dapat melihat harga

produk yang tertera.

Masa pandemi *covid-19* masih berlangsung hingga saat ini. Saat ini penyebaran virus telah meluas di Indonesia terbukti dengan angka positif *covid-19* yang semakin hari semakin meningkat. Meningkatnya jumlah tersebut menyebabkan pemerintah membuat kebijakan untuk menerapkan protokol kesehatan. Sehingga berdampak pada masyarakat untuk mengurangi aktivitas bepergian keluar rumah dan lebih banyak melakukan aktivitas di dalam rumah. Situasi ini membatasi aktivitas masyarakat di luar ruangan termasuk untuk berbelanja di pasar atau supermarket. Penjual *online shop* menjadikan situasi ini sebagai peluang bisnis. Mereka menyediakan berbagai varian produk dengan lengkap mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, pakaian dan masih banyak lagi. Selain itu mereka juga memberikan berbagai diskon, *cashback* dan bonus-bonus yang lain yang menarik minat beli *online* konsumen. Hal ini menyebabkan tingkat minat pembelian *online* masyarakat pada masa pandemi meningkat, dimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian *online* dengan adanya kemudahan yang dirasakan dalam melakukan pembelian *online*.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan tips saat melakukan pembelian *online*.

- a. Pastikan website dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik.

Pengunjung dapat menilai kualitas toko pada *website* dengan melihat *review* pengalaman pembeli terdahulu. *review* yang ditampilkan menunjukkan bagaimana kredibilitas penjual. Dengan adanya *review* yang baik, maka akan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap *website*.

b. Periksa dengan detail deskripsi produk

Memeriksa deskripsi suatu produk akan meminimalisir pengunjung *website* dari adanya produk yang tidak diinginkan. Deskripsi produk yang baik harus memberikan gambaran produk yang sesungguhnya .

c. Transaksi dan pembayaran

Ketika hendak melakukan transaksi ada baiknya menggunakan sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) untuk menghindari adanya resiko penipuan. Sistem pembayaran ini dilakukan secara tatap muka sehingga pembeli sekaligus akan mendapatkan produk pesanan secara bersamaan dengan pembayaran.

Penelitian mengenai minat pembelian online telah dilakukan oleh Nurrahmanto (2015), Hasil penelitian menunjukkan “Variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. sedangkan variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

### **2.1.2 E-commerce**

Di dalam melakukan transaksi online, *e-commerce* menjadi suatu wadah yang memudahkan penjual maupun pembeli. seiring perkembangan bisnis online berdampak pula pada muncul nya *e-commerce* yang juga berkembang dengan cepat. Tampilan dan design menarik pada *e-commerce* mampu memikat konsumen untuk menggunakannya sebagai wadah melakukan pembelian online. selain itu, kemudahan dan metode pengiriman dalam *e-commerce* menjadi daya pikat konsumen menggunakannya. Adanya sisi positif *e-commerce* menciptakan peluang bagi mereka yang menggunakan untuk melakukan pembelian *online*.

Menurut Laudon (2012:49) “Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan”. Sedangkan menurut Nugroho (2016:717) “*E-commerce* merupakan salah satu perkembangan teknologi dan internet yang dimanfaatkan untuk jual-beli secara *online*”.

Menurut Laudon (2012:58) terdapat lima jenis *e-commerce* yaitu :

1. *Business-to-consumer (B2C) E-commerce*, yaitu upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online*.
2. *Business-to-Business (B2B) E-commerce*, yaitu fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara *online* (dalam jaringan atau daring)
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*, yaitu memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (dalam jaringan atau daring)
4. *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi *peer-to-peer* yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui server.
5. *Mobile-Commerce (M-commerce)* merupakan *e-commerce* yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual-beli.

Pada umumnya jenis *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat terutama kalangan millennial adalah *Consumer-to-Consumer*. *C2C e-commerce* akan memudahkan pengguna antara penjual dan pembeli dalam menggunakannya. Jenis *C2C e-commerce* telah banyak yang berkembang di Indonesia, seperti *shopee*, *OLX*, *Tokopedia* , dan *Lazada*. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*.

Terdapat mamfaat yang dirasakan pengguna *C2C E-commerce*, diantaranya:

- a. pengurangan biaya terhadap sewa tempat ataupun iklan terhadap penjual.
- b. Kemungkinan keuntungan atau profit penjualan yang didapatkan lebih tinggi dibandingkan konvensional.
- c. Adanya kemudahan untuk menjual barang-barang pribadi.

Komponen standar *e-commerce* menurut Malau (2017:304):

1. Produk : banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti computer, buku, music, pakaian, mainan dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting
3. Cara menerima pesanan: *e-mail*, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *cash*, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya *PayPah*).
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melauai paket, *salesman* atau di *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*)
6. Pelanggan service: *e-mail*, formulir, *online*, FAQ, telepon, *chatting* dan lain-lain.

Menurut Hamilton ( dalam Nurrahmanto 2015:19) mengemukakan bahwa dalam *e-commerce* terdapat enam kategori pengguna yaitu:

- a. *the simplifiers*. Pengguna yang menghabiskan sedikit waktu dalam *e-commerce*, hanya sekitar 7 jam dalam 1 bulan tetapi banyak melakukan pembelian.

- b. *The surfers*. Pengguna yang lebih sering menghabiskan waktu dalam *e-commerce* dibandingkan pengguna lain.
- c. *The connectors*. Merupakan pengguna baru dalam *e-commerce*, mereka lebih sering melakukan belanja secara konvensional dibanding secara *online*.
- d. *The bargain shoppers*. Pengguna yang sering mencari produk dengan harga murah dan melakukan tawar-menawar dalam membeli produk *e-commerce*.
- e. *The routine followers*. Pengguna yang hanya melakukan pencarian informasi produk secara spesifik melalui *e-commerce*.
- f. *The sportsters*. Pengguna yang menghabiskan waktu dalam *e-commerce* hanya mengunjungi *e-commerce* khusus olahraga dan hiburan.

Kemudahan penggunaan *e-commerce* dirasakan konsumen ketika mereka dapat menjangkau situs *web* lalu mudah mengoperasikan sistem yang tidak perlu mengeluarkan usaha yang sulit. Disaat konsumen merasakan kemudahan tersebut maka akan berdampak pada intensitas mereka yang meningkat untuk menggunakan *web* tersebut. Selain kemudahan penggunaan, tampilan dan design *e-commerce* yang berkualitas, unik, dan menarik akan mampu memenuhi apa yang mereka butuhkan untuk mengoperasikan sistem. Metode pengiriman juga merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan konsumen. Metode pengiriman yang umumnya dilakukan adalah melalui transfer dan COD (*cash on delivery*). Metode ini memberikan pilihan kepada konsumen dalam hal pembayaran sesuai kesepakatan. Ketika kemudahan penggunaan, tampilan/design, metode pengiriman telah dirasakan pengguna *web e-commerce*, maka akan muncul persepsi bahwa melakukan pembelian *online* itu

menyenangkan. Hal ini akan menimbulkan minat mereka untuk melakukan pembelian *online*.

Keuntungan yang didapatkan oleh pengguna *e-commerce*:

1. Prosedur pembelian/penjualan menjadi lebih cepat dan mudah untuk melakukan pencarian barang
2. Membeli/menjual dengan layanan 24 jam
3. Lebih menjangkau kepada pelanggan
4. Biaya operasional rendah dan kualitas layanan lebih baik
5. Mudah untuk memulai dan mengelola suatu bisnis
6. Pelanggan dapat dengan mudah memilih produk dari penyedia yang berbeda tanpa bergerak secara fisik

Pada umumnya syarat penggunaan *e-commerce* dan diskon *e-commerce* pada konsumen terbilang simpel. Konsumen yang ingin menggunakan web *e-commerce* harus terhubung dengan jaringan *internet* kemudian membuka halaman web *e-commerce* yang diinginkan atau melalui aplikasi yang harus diinstal. Kemudian mendaftarkan akun pengguna dengan memasukkan identitas pribadi berupa nama, nomor telepon. Setelah ini kode verifikasi akan di kirim pada nomor telepon yang dimasukkan. Pada saat ini, banyak produk dengan diskon yang besar ditawarkan dan tersedia tidak hanya pada perayaan hari besar saja namun pada event-event tertentu tergantung kebijakan perusahaan *e-commerce*. Disamping diskon terdapat juga cashback yaitu hadiah yang diberikan atas pembelian suatu produk dengan memenuhi syarat yaitu jumlah/harga pembelian minimum dan metode pembayaran yang ditentukan.

Pada saat ini telah banyak tersedia aplikasi-aplikasi *e-commerce* yang dirancang sedemikian rupa dengan tampilan yang menarik oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Keberadaan aplikasi-aplikasi ini berhasil membuat masyarakat penasaran untuk menggunakannya sebagai wadah dalam membeli produk. Dimana aplikasi mudah untuk diakses dan digunakan serta dengan tampilan dan desain yang berkualitas, unik, menarik.

Penelitian mengenai *e-commerce* telah dilakukan oleh Ghoribi, et.al (2018) yang dilakukan pada Batik Mahkota Lawenan, Surakarta. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa “*E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *e-commerce* yang diterapkan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

### **2.1.3 Kepercayaan**

Yang menjadi pertimbangan pembeli ketika melakukan pembelian online adalah apakah mereka percaya pada situs penyedia layanan toko online dan percaya pada penjual dalam situs tersebut. Pembeli yang telah memiliki kepercayaan akan berpeluang melakukan transaksi pembelian *online*. Menurut Kotler & Ketler (2016:225) “Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebajikan yang dirasakan perusahaan”. Sedangkan menurut Ginting (2012:45) “Kepercayaan adalah pikiran seseorang terhadap sesuatu yang disebabkan oleh pengetahuan nyata atau opini”. Jadi kepercayaan merupakan hasil pemikiran seseorang berdasarkan pengetahuan dan apa yang diyakininya.

Dimensi kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:225):

1. Benevolence (kesungguhan/ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang.
3. Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergabung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Beberapa upaya yang harus diperhatikan dalam mewujudkan kepercayaan konsumen:

1. Komunikasi Kepercayaan konsumen akan terwujud apabila ada komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. konsumen mengharapkan respon yang cepat dari penjual terhadap apa yang dibutuhkan pembeli.
2. Buatlah produk ataupun jasa melebihi harapan dari pelanggan  
Produk yang berkualitas, waktu pengiriman yang cepat, pengemasan produk yang baik adalah harapan konsumen yang akan meningkatkan kepercayaan mereka.
3. Mintalah kritik dan saran  
Kritik dan saran konsumen harus ditanggapi dengan memberikan solusi untuk keluhan konsumen.

#### 4. Tunjukkan apresiasi

Apresiasi kepada konsumen dapat berupa diskon, hadiah berupa produk, *cashback* dan lain-lain.

Sistem kepercayaan antara lain:

- a. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*) yaitu pengetahuan bahwa sebuah produk memiliki atribut khusus disebut dengan kepercayaan objek atribut. Kepercayaan ini menghubungkan objek seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut.
- b. Kepercayaan atribut-mamfaat yaitu persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan mamfaat tertentu.
- c. Kepercayaan objek mamfaat yaitu persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan mamfaat tertentu.

Tingkat kepercayaan konsumen ditentukan oleh pengetahuan konsumen terhadap *e-commerce*, reputasi penjual, resiko dalam transaksi, kemudahan penggunaan *e-commerce*, jaminan sistem, sikap/perilaku terhadap sistem dan sistem keamanan.

Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian online. ketika tingkat kepercayaan semakin tinggi, maka minat pembelian secara online akan timbul. Dengan adanya kepercayaan yang positif menandakan bahwa konsumen yakin bahwa penjual dapat dipercaya dan mereka menjalankan bisnisnya dengan baik. Jadi semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi minat pembelian *online*.

Penelitian mengenai kepercayaan telah dilakukan oleh Ikranegara pada pelanggan toko *online* Bukalapak. kesimpulan nya adalah terdapat pengaruh

positif kepercayaan terhadap minat beli secara *online*. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan konsumen.

#### **2.1.4 Pengalaman Pembelian**

Pengalaman pembelian yang didapatkan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan mereka di kemudian hari. Pengalaman dihasilkan melalui reaksi seseorang atas apa yang dia alami baik bersifat positif maupun negatif terhadap suatu objek. Same (2012:63) menjelaskan bahwa “Pengalaman bersifat kata benda dan kata kerja”.

Pembeli yang belum memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya cenderung akan memilih menghindari risiko dibandingkan dengan mereka yang sudah berpengalaman. Pada umumnya mereka yang sudah berpengalaman memiliki pengetahuan mengenai kekurangan atau kelebihan suatu produk atau toko yang tersedia. Ketika seseorang memiliki pengalaman yang positif maka akan tercipta loyalitas pembelian jangka panjang. Sebaliknya jika pengalaman bersifat negatif, maka pembeli akan enggan melakukan pembelian ulang.

Ada 6 komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen Gentile et al. (dalam Nurrahmanto 2015:29):

1. Sensorik

Penglihatan pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.

2. Emosional

Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.

3. Kognitif

Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.

4. Pragmatis

Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.

5. Gaya hidup

Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.

6. Relasional

Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

Kwek, Lau et.al (2010:87), penentu pengalaman pembelian *online* terdiri dari empat faktor yaitu:

1. berpengalaman dalam berbelanja *online*.
2. merasa berkompeten ketika berbelanja *online*.
3. merasa nyaman ketika menggunakan web belanja.
4. Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan.

Pengalaman pembelian memiliki mamfaat untuk menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap minat beli ketika hendak ingin melakukan pembelian barang secara *online*. pengalaman yang dimiliki konsumen akan membantu mereka terhindar dari ketidakpastian atau hal yang tidak diharapkan.

Tingkat pengalaman pembelian:

- a. Pengalaman fisik yaitu timbul dari interaksi antara manusia dengan lingkungan yang merangsang panca indra manusia.
- b. Pengalaman emosional yaitu timbul karena interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.
- c. Pengalaman intelektual yaitu timbul karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.
- d. Pengalaman spiritual yaitu timbul melalui sisi religius manusia.

Pengalaman pembelian yang dimiliki konsumen akan menimbulkan minat beli yang kuat karena mereka telah memiliki pengetahuan akan pembelian sebelumnya. Pada umumnya konsumen melakukan pembelian *online* ketika mereka telah memiliki pengalaman pembelian positif di masa lalu.

Seorang mahasiswa memiliki pengalaman pembelian yang membuat tenaga dan waktunya lebih praktis. Dengan memiliki uang saku Rp. 900.000,00/ bulan, pada 20 Juni 2020 melakukan pembelian sepasang sepatu seharga Rp. 125.000,00, biaya ongkos kirim Rp. 30.000,0, biaya asuransi Rp. 2.500,00 dan biaya untuk mengakses layanan pembelian *online* Rp. 10.000,00 dengan jangka waktu pengiriman 3 hari. Jumlah total biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 167.500,00. Karena merasa puas atas pembelian yang dilakukan, kemudian memberikan rating dengan bintang 5. Berikut jurnal pembelian yang dilakukan:

20/06/2020	Pembelian sepatu Kas	125.000	
			125.000
	Biaya ongkos kirim Kas	30.000	
			30.000
	Biaya Asuransi Kas	2.500	
			2.500
	Biaya Internet Kas	10.000	
			10.000

Penelitian mengenai pengalaman pembelian telah dilakukan Helena Hildaria (2017) dimana “Pengalaman berbelanja sebagai variabel x berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*. hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pada pembelian sebelumnya memberikan kepuasan pada konsumen sehingga responden memiliki persepsi positif terhadap belanja *online* sehingga mereka berminat untuk belanja *online* lagi”.

### 2.1.5 Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2012:49) “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Ketika suatu produk dan jasa mampu memenuhi kebutuhan dan mampu memberi kepuasan pada konsumen produk itu dikatakan berkualitas.

Menurut Gaol et.al (2016:127) mengemukakan bahwa “Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya”. Menurut Weenas (2013:609) “Kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya”.

Kualitas dan fungsi produk yang semestinya menjadi harapan konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk menentukan bagaimana produk itu akan diminati oleh konsumen. Suatu produk yang berkualitas tinggi akan mampu memenangkan persaingan pasar. Sementara produk yang memiliki kualitas rendah

akan sulit menghadapi persaingan pasar. Jadi produsen harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas..

Menurut Kotler dan Keller (2011:361) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*features*), meliputi aspek-aspek keunikan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan di dalam suatu produk yang ditunjukkan kepada pelanggan.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*); adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting ketika perusahaan menawarkan kualitas yang lebih tinggi dengan uang (harga) yang lebih rendah.
4. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dengan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.

9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Tingkatan kualitas produk menurut Arif (2012:143-144)

- a. Mamfaat inti (*Core Benefit*) yaitu jasa atau mamfaat inti yang sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen.
- b. Mamfaat dasar tambahan (*Basic Product*) yaitu tingkat seorang pemasar harus mampu merubah mamfaat inti menjadi produk pasar.
- c. Harapan produk (*Expected Product*) yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut tersebut.
- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*) yaitu salah satu mamfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing.
- e. Potensi masa depan produk (*Potential Product*) yaitu bagaimana harapan masa depan produk apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen.

Suatu produk dikatakan berkualitas baik ketika produk tersebut bebas dari cacat dan sesuai dengan mamfaat yang diharapkan konsumen. Produk yang berkualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika kepercayaan konsumen telah timbul maka akan berpengaruh terhadap minat untuk melakukan pembelian online.

Pengukuran kualitas produk sesuai pangsa pasar:

1. Fungsi produk

Konsumen mengharapkan suatu produk memiliki nilai mamfaat yang dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan.

## 2. Tampilan produk

Bentuk fisik dan *brand* suatu produk merupakan hal yang diperhatikan konsumen. Konsumen beranggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki *brand* yang jelas.

## 3. Biaya

Pada umumnya konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang baik demikian sebaliknya.

Penelitian mengenai kualitas produk telah dilakukan oleh Febrianto (2019) dengan kesimpulan bahwa “Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fesyen. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen”.

### **2.1.6 Harga**

Menurut Tjiptono et.al (2012:315) “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:483) “Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya”. jadi harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa yang dibebankan kepada konsumen sesuai kesepakatan.

Pesatnya perkembangan kegiatan jual beli *online* saat ini tentu diiringi dengan ketatnya persaingan. Harga menjadi faktor yang sangat diperhatikan dalam kegiatan jual beli *online*. penetapan harga suatu produk harus tepat sesuai dengan kemampuan konsumen pada umumnya agar mampu bersaing dalam

pasar. adanya perbedaan harga yang lebih rendah pada toko *online* dibandingkan toko konvensional menjadi motivasi konsumen melakukan pembelian *online*.

Menurut Tjiptono (2016:220) terdapat 4 macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Ketika daya beli konsumen tinggi, maka semakin besar peluang penjual menetapkan harga yang akan membawa keuntungan bagi mereka.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Suatu perusahaan melakukan kebijakan harga untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan maka diperlukan penetapan harga. Penetapan harga rendah akan membentuk citra, sedangkan harga tinggi akan mempertahankan citra.

4. Tujuan stabilisasi harga

Konsumen sangat memperhatikan harga pasar. Jadi diperlukan stabilisasi harga oleh suatu perusahaan terhadap pesaingnya.

Menurut Kotler (2012:52) terdapat 4 ukuran harga antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

c. Kesesuaian harga dengan mamfaat

Ketika konsumen melakukan pembelian mereka memiliki harapan harga produk sesuai atau sama dengan mamfaat yang dimiliki produk

d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Perbandingan harga suatu produk dengan produk lain merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen. Hal ini juga dipengaruhi oleh daya beli konsumen.

Metode dalam penetapan harga:

1. Berbasis permintaan yaitu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan membeli.
2. Berbasis biaya yaitu metode penetapan harga yang dipengaruhi penawaran berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk.
3. Berbasis laba yaitu penetapan yang didasarkan pada keseimbangan antara biaya dan pendapatan.
4. Berbasis persaingan yaitu penetapan harga melalui 3 pendekatan berupa memberi harga lebih rendah dari pesaing, menyamakan harga dan memberi harga lebih tinggi dari pesaing.

Adapun dalam strategi penetapan harga antara lain:

- a. Produk baru yaitu:
  - 1) Harga mengapung (*skimming price*) yaitu memberikan harga yang tinggi untuk menutupi biaya dan menghasilkan laba maksimum.
  - 2) Harga penetrasi yaitu memberikan harga lebih rendah agar tercipta pangsa pasar permintaan.
- b. Produk yang telah beredar yaitu:
  - 1) Mempertahankan harga yang ada di pasar agar mampu bersaing.
  - 2) Menurunkan harga untuk meningkatkan penjualan.
  - 3) Menaikkan harga untuk mempertahankan keuntungan.

Fungsi penetapan harga antara lain:

1. Terbentuknya harga akan menunjang aktivitas transaksi.
2. Harga sebagai alat tukar antara penjual dan pembeli dengan uang sebagai penentu besar kecilnya transaksi.
3. Harga menjadi acuan untuk memperhitungkan besar kecilnya nilai suatu produk.
4. Melalui harga konsumen dapat menilai faktor apa saja yang terdapat pada suatu produk.
5. Harga membantu konsumen untuk mengambil keputusan tentang mamfaat suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan

- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba
- g. Pengawasan pemerintah

Beberapa jenis-jenis harga antara lain:

1. Harga subjektif yaitu harga taksiran antara penjual dan pembeli.
2. Harga objektif yaitu harga yang terbentuk karena adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli.
3. Harga pokok yaitu harga sesungguhnya atau jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk.
4. Harga jual yaitu akumulasi antara harga pokok dengan jumlah keuntungan yang diharapkan oleh penjual.

Harga suatu produk akan berdampak pada sikap konsumen dalam melakukan pembelian online atau tidak. Ketika harga produk tidak sesuai dengan kualitas dan tidak adanya nilai mamfaat suatu produk, minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak akan timbul. Sebaliknya jika harga sesuai dengan kualitas dan terdapat nilai mamfaat maka akan berdampak pada timbulnya minat pembelian.

Pada 20 Juli 2020 seorang mahasiswa melakukan pembelian sebuah helm motor seharga Rp. 200.000,00, dengan biaya ongkos kirim Rp. 48.000,00, biaya asuransi Rp. 800,00 dan biaya bayar di tempat Rp. 3.400,00. Berhubung toko online sedang melakukan promo maka didapatkan diskon harga produk 25 % dan karena harga produk yang dibeli lebih dari Rp. 50.000,00 maka di beri potongan

ongkos kirim Rp. 34.000,00. Sehingga jumlah total biaya yang dikeluarkan untuk pembelian adalah Rp. 168.100. Berikut jurnal pembelian atas transaksi tersebut:

20/07/2020	Pembelian helm	200.000	
	Kas		150.000
	Diskon pembelian		50.000
	Biaya ongkos kirim	48.000	
	Kas		14.000
	Diskon ongkos kirim		34.000
	Biaya asuransi	800	
	Kas		800
	Biaya bayar di tempat	3.400	
Kas		3.400	

Penelitian mengenai harga produk telah dilakukan oleh Febrianto (2019) disimpulkan bahwa “Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk”. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh *online-shop* dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan mamfaat yang diperoleh.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1 penelitian terdahulu**

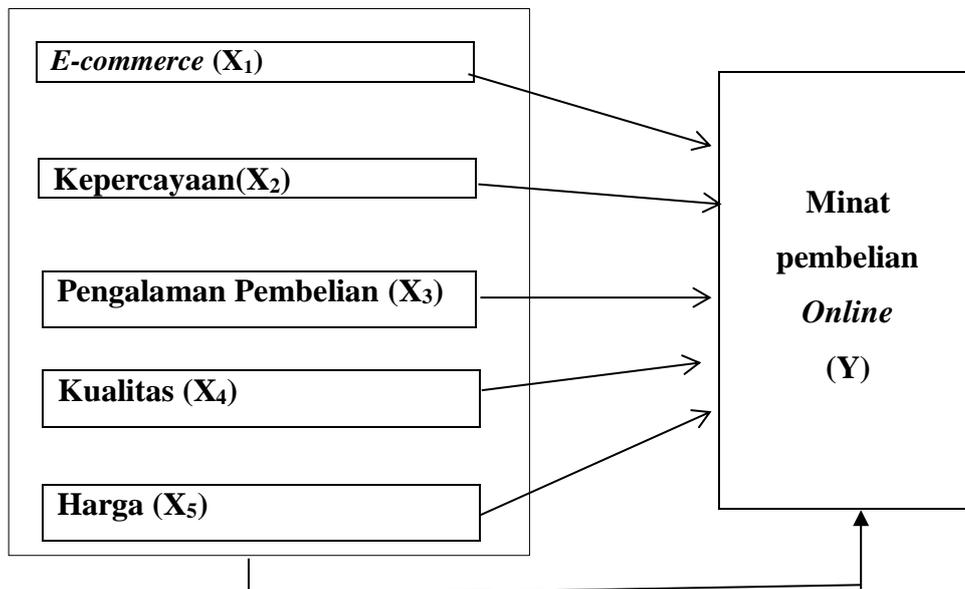
No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Riskha Karunia Anjani (2019)	Analisis Pengaruh Mamfaat, Risiko, Kepercayaan, Kepuasan Dan <i>Service Performance</i> Terhadap Minat Belanja <i>Online</i> Menggunakan Sistem <i>E-Commerce</i> (Studi Empiris	1. Mamfaat 2. Risiko 3. Kepercayaan 4. Kepuasan 5. <i>Service performance</i>	Minat belanja <i>Online</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mamfaat, kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja <i>online</i> , sedangkan risiko, kepuasan, dan <i>service</i>

		Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2015-2017)				<i>performance</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> .
2	Khabibuddin Al Ghoribi S dan Handoyo Djoko	Pengaruh <i>E-commerce</i> , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta)	1. <i>E-commerce</i> 2. Kualitas Produk 3. Promosi	Keputusan Pembelian	Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan <i>E-commerce</i> , Kualitas, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Dikla Purbayudya Ikranegara (2017)	Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> , dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara <i>online</i> (studi kasus pada toko <i>online</i> bukalapak)	1. Orientasi belanja 2. Kepercayaan <i>online</i> 3. Pengalaman pembelian	Minat beli secara <i>online</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> , dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara <i>online</i> .
4	Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015)	Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, Pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli <i>online</i> bukalapak.com	1. Kemudahan penggunaan 2. Kenikmatan berbelanja 3. Pengalaman berbelanja 4. Kepercayaan konsumen	Minat beli konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel pengalaman

						berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli
5	Fransiscus Xaverius Febrianto (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fesyen</i> Melalui Media Sosial Di Yogyakarta	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Pelayanan	Keputusan pembelian produk	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran uraian atau hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain yang akan diteliti Berdasarkan urain teoritis yang ada, maka dihasilkan sebuah kerangka pemikiran yang akan dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka ini terdiri dari lima variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen yaitu *e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas dan harga, sedangkan variabel dependen yaitu minat pembelian *online*.



Gambar 2.1 kerangka konseptual

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.
- b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.
- c. Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.

- d. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.
- e. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.
- f. *E-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat pembelian *online* pada mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 di Universitas Pembangunan Panca Budi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Mukhtar (2013:10) “Pendekatan deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu”. Deskriptif kualitatif sering digunakan dalam menganalisis kejadian, fenomena atau keadaan sosial. Pendekatan deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Penelitian ini membahas pengaruh variabel bebas yaitu *E-commerce*, pengalaman pembelian, kualitas, harga dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian *online*.

#### **1.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Sumatera Utara.

##### **1.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini di mulai bulan Desember 2019 sampai dengan selesai. Berikut tabel skedul proses penelitian.

Tabel 3. 1 Skedul Proses Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Desember 2019-Januari 2021														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■														
2	Penyusunan proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
3	Seminar proposal											■				
4	Perbaikan/ACC Proposal											■				
5	Pengolahan data												■			
6	Penyusunan skripsi												■	■		
7	Bimbingan Skripsi													■	■	
8	Meja Hijau															■

Sumber: penulis (2021)

### 3.3 Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah sejumlah 1035 mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 Universitas Pembangunan Panca Budi.

Menurut Sugiyono (2012:116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki populasi tersebut”. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2011:146), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (10 %)

Maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1035}{1 + 1035(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1035}{11,35}$$

$$n = 91,18$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 91 orang. dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan atau responden mudah ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai. Adapun kriteria tersebut adalah mahasiswa/i universitas pembangunan panca budi angkatan 2018-2019 yang pernah melakukan pembelian online.

### 3.3.2 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Moleong (2011:6) “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku , persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”. Sumber data penelitian ini berasal dari:

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar 2013:16).  
 Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bentuk pertanyaan yang terstruktur.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari buku, skripsi, jurnal, artikel yang berasal dari internet dan sumber lainnya yang berhubungan dengan variabel penelitian.

### 3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.2.1. Definisi Operasional

Definisi operasional me rupa kan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Berikut difinisi operasional dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
<i>E-commerce</i> (X <sub>1</sub> )	a. Kemudahan penggunaan b. Tampilan dan desain web c. metode pengiriman	Perdagangan elektronik atau <i>e-commerce</i> adalah adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Laudon 2012:49).	Likert
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	a. Keandalan situs b. Informasi yang benar c. Keamanan dalam bertransaksi	Kepercayaan adalah membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan (Rendha 2011:140).	Likert
Pengalaman pembelian (X <sub>3</sub> )	a. Jumlah produk pembelian <i>online</i> b. jangka waktu pengiriman produk <i>online</i> c. Tingkat penilaian pesanan produk online	Pengalaman pembelian adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk (Nurrahmanto 2015:29).	Nominal
Kualitas (X <sub>4</sub> )	a. Daya tahan produk b. Kualitas kesesuaian c. Kemasan produk	Kualitas ( <i>quality</i> ) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2012:49)	Likert
Harga (X <sub>5</sub> )	a. Harga produk <i>online</i> b. Potongan/diskon produk	Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk	Nominal

	<i>online</i> c. Biaya ongkos kirim	dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya (Kotler dan Keller (2016:483).	
Minat Pembelian <i>Online</i> (Y)	a. Minat <i>transaksional</i> b. Minat <i>referensial</i> c. Minat <i>eksploratif</i>	Pembelian online atau <i>Online shopping</i> adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan <i>real-time</i> tanpa suatu media perantaran internet (Mujiyana & Elissa 2013:147).	Likert

### 3.2.2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala interval dan nominal. Skala yang digunakan dalam mengukur variabel *e-commerce*, kepercayaan, kualitas dan minat pembelian *online* adalah skala *Likert* yang memiliki 5 opsi jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan skor 5,4,3,2,1 secara berurutan. Sedangkan untuk variabel pengalaman pembelian dan harga menggunakan skala nominal.

**Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Variabel (Likert)**

No.	Kategori	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

#### a. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer dengan menyajikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Responden akan memberikan tanggapannya sesuai dengan apa adanya dengan kondisi yang sebenarnya atas pertanyaan yang disajikan. Adapun kuesioner dalam penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian Anggraini P.J.F (2018) “Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Ikranegara (2017) “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online”, Hildaria H (2017) “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja Online”, Xaverius F.F (2019) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Playanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fasyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta”.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari instansi/lembaga penelitian dilakukan. Dokumen yang didapatkan akan dipelajari guna mendapatkan data terkait dengan penelitian. Teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian didapatkan dari pihak kampus yaitu data-data mahasiswa prodi Akuntansi angkatan 2018-2019 Universitas Pembangunan Panca Budi yang terdiri dari nama, NPM, nomor HP, dan *e-mail*.

**c. Observasi**

Menurut Sugiyono (2014:203) “Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian kepada orang dan obyek-obyek alam yang lain”. Dengan adanya observasi maka peneliti akan mengamati secara langsung kejadian-kejadian atau fenomena yang ada pada objek penelitian.

**d. Kepustakaan**

Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari buku, jurnal, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

### **3.4. Teknik Analisis Data**

**a. Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2014:21) “Analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi”. Analisis karakteristik responden terdiri dari nama, jenis kelamin, umur, dan lain-lain.

Analisis statistika dalam penelitian ini adalah

1. Nilai minimum adalah nilai terendah yang dijawab oleh responden dalam kuisisioner penelitian.
2. Nilai maksimum adalah nilai tertinggi yang di jawab oleh responden dalam kuisisioner penelitian.
3. Mean adalah nilai rata-rata jawaban responden dalam kuisisioner penelitian.
4. Standar deviasi adalah digunakan mengukur jumlah variasi atau sebaran sejumlah nilai data.

### 3.5. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 3.5.1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52-53) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner masing-masing variabel”. Sebuah kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. uji validitas menggunakan *statistical program for social science (SPSS)* kemudian hasil output akan diketahui. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k dengan alpha 0,05. Hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Valid atau tidaknya suatu kuisisioner, dapat menggunakan ketentuan berikut:

1. Jika r-hitung serta r-hitung  $>$  r-tabel maka butir atau variabel tersebut dikatakan valid.
2. Jika r-hitung negatif serta r-hitung  $<$  r-tabel maka butir atau variabel tersebut dikatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui suatu indikator atau kuisisioner apakah dapat dipercaya dan konsisten sebagai alat ukur. Dalam melakukan uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan metode *one shoot* yaitu dengan pengukuran instrument sekali saja dan diolah melalui program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). jika nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka indikator atau kuisisioner dikatakan reliabel

sedangkan jika nilai ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 0,60 maka indikator atau kuisisioner dikatakan tidak reliabel.

### **3.6. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data digunakan untuk menguji model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas apakah memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan sampel *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, maka dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka dikatakan data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Untuk menguji apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *VIF* < 10 dan *tolerance* bernilai > 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multi koliearitas. Sedangkan jika nilai *VIF* > 10 dan *tolerance* bernilai < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multi koliearitas.

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan baik apabila homokedastisitas (variance dari

residual suatu pengamatan ke pengamatan lain beda) atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam melakukan pengujian ada tidaknya heterokedastisitas maka digunakan uji *glejser* yaitu dengan cara meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

### 3.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *E-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas, dan harga terhadap minat pembelian *online*.

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat beli
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> , b <sub>5</sub>	= Koefisien regresi berganda
X <sub>1</sub>	= <i>E-commerce</i>
X <sub>2</sub>	= Kepercayaan
X <sub>3</sub>	= Pengalaman Berbelanja
X <sub>4</sub>	= Kualitas
X <sub>5</sub>	= Harga
e	= Standard error

### 3.8. Uji Hipotesis/test goodness of fit

#### a. Uji t

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (*e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas, harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat pembelian online) secara satu persatu atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_{01}$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* terhadap minat pembelian *online*.

$H_{a1}$  : ada pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* terhadap minat pembelian *online*.

2.  $H_{02}$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat pembelian *online*.

$H_{a2}$  : ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat pembelian *online*.

3.  $H_{03}$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman pembelian terhadap minat pembelian *online*.

$H_{a3}$  : ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman pembelian terhadap minat pembelian *online*.

4.  $H_{04}$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap minat pembelian *online*.

$H_{a4}$  : ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap minat pembelian *online*.

5.  $H_{05}$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat pembelian *online*.

$H_{a5}$  : ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat pembelian *online*.

Dalam menguji hipotesis digunakan kriteria  $\alpha < 0,05$ . Apabila sig t-hitung  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### **b. Uji F**

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu *e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas, harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu pembelian *online*. hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas, harga terhadap minat pembelian *online* secara bersama-sama (simultan).

$H_a$  : ada pengaruh yang signifikan antara *e-commerce*, kepercayaan, pengalaman pembelian, kualitas, harga terhadap minat pembelian *online* secara bersama-sama (simultan).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka kesimpulannya variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka kesimpulannya variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.

**c. Uji Determinan ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2011:277) “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Pada penelitian ini, nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Semakin besar (mendekati 1) nilai  $R^2$  berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin baik. Sebaliknya, Semakin kecil (mendekati 0) nilai  $R^2$  berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi terikat sangat terbatas.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif berfungsi dalam menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi, lalu gambaran mengenai kondisi, situasi dan variabel yang ada diangkat ke permukaan. Penelitian ini membahas pengaruh variabel bebas yaitu *E-commerce*, pengalaman pembelian, kualitas, harga dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian *online*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 1035 mahasiswa program studi akuntansi angkatan 2018-2019 Universitas Pembangunan Panca Budi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan atau responden mudah ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai. Adapun kriteria tersebut adalah mahasiswa/i universitas pembangunan panca budi stambuk 2018-2019 yang pernah melakukan pembelian online. Adapun jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 responden.

#### 4.1.1. Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas tahun angkatan, jenis kelamin, usia, uang saku perbulan dan melakukan pembelian *online* melalui. Data yang berkaitan dengan karakteristik responden tersebut kemudian diolah dengan analisis deskriptif, digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang identitas atau karakteristik responden penelitian yang akan diuraikan. Adapun karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan, jenis kelamin, usia, uang saku perbulan, melakukan pembelian *online* melalui adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan, Jenis Kelamin, Usia, Uang Saku perbulan, Melakukan pembelian *online* melalui**

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase
1	Tahun Angkatan Responden	2018	42	46.15
		2019	49	53.84
	<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100.00</b>
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	43.96
		Perempuan	51	56.04
	<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100.00</b>
3	Usia	18 – 19 tahun	40	43.91
		20 – 21 tahun	42	46.15
		22 - 23 tahun	9	9.89
	<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100.00</b>
4	Uang Saku Perbulan	< Rp. 500.000	21	23.07
		Rp. 500.000- Rp. 999.000	41	45.05
		Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.999	23	25.27
		Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	6	6.59
	<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>100.00</b>
5	Melakukan pembelian <i>Online</i> melalui	Tokopedia	27	29.67
		Lazada	21	23.07
		Shopee	33	36.66
		Bukalapak	7	7.69
		Lainnya	3	3.29

	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100.00</b>
--	---------------	-----------	---------------

*Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)*

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, mayoritas responden berdasarkan tahun angkatan adalah tahun angkatan 2019 yaitu sebanyak 49 orang (53,84%) kemudian disusul tahun angkatan 2018 sebanyak 42 orang (46,15%). Mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah Perempuan sebanyak 51 orang (56,04%) kemudian disusul laki-laki sebanyak 44 (43,96). Mayoritas responden berdasarkan Usia adalah usia 20-21 tahun sebanyak 42 orang (46,15%) kemudian disusul usia 18-19 tahun sebanyak 40 orang (43,91%) dan usia 22-23 tahun sebanyak 9 orang (9,89%). Mayoritas responden berdasarkan uang saku perbulan adalah Rp. 500.000 – Rp. 999.999 sebanyak 41 orang (45,05%) kemudian disusul uang saku perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.999 sebanyak 23 orang (25,27%), disusul Rp. < Rp. 500.000 sebanyak 21 orang (23,07%), kemudian Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 6 orang (6,59%). Mayoritas responden berdasarkan melakukan pembelian *online* melalui apa adalah melalui shopee sebanyak 33 orang (36,66%), kemudian disusul tokopedia sebanyak 27 orang (29,67%), kemudian *Lazada* sebanyak 21 orang (23,07%), Bukalapak sebanyak 7 orang (7,69%) dan lainnya sebanyak 3 orang (3,29%).

#### **4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Pengujian deskripsi ini dilakukan untuk dapat menggambarkan data yang ada dalam model analisis ini. Variabel dependennya yaitu Minat Pembelian *Online* pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dan variable independennya adalah Ecommerce, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian,

Kualitas dan Harga. Analisis didasarkan pada 91 jawaban responden yang memenuhi kriteria dilakukan analisis, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Deskripsi Variabel**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat pembelian <i>online</i> (Y)	91	31.00	40.00	22.6813	1.94296
<i>E-commerce</i> (X1)	91	29.00	35.00	19.6264	2.40207
Kepercayaan (X2)	91	28.00	33.00	22.1978	5.71201
Pengalaman pembelian (X3)	91	25.00	30.00	19.0220	2.12382
Kualits (X4)	91	27.00	35.00	21.9341	2.16950
Harga (X5)	91	29.00	32.00	21.3736	1.96440
Valid N (listwise)					

*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, (2020)*

Berdasarkan data hasil statistik pada Tabel 4.2 menunjukkan Variabel Minat Pembelian *Online* (Y) memiliki *mean* yaitu 22,6813 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,94296. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai minimum yang ditentukan yaitu 31,00. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan relatif sudah baik namun masih perlu dibenahi sehingga mahasiswa memiliki minat pembelian yang lebih baik.

Variabel *E-commerce* ( $X_1$ ) memiliki *mean* yaitu 22,6813 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,40207. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari minimum yang ditentukan yaitu 29,00. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan cenderung senang melakukan Pembelian secara *online* dalam memenuhi kebutuhannya.

Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki *mean* yaitu 22,1978 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,71201. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari minimum yang ditentukan yaitu 28,00. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi tentang pembelian secara *online* karena memuaskan.

Variabel Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) memiliki *mean* yaitu 19,0220 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,12382. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari minimum yang ditentukan yaitu 29,00. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan cenderung memiliki Pengalaman Pembelian secara *online* yang memuaskan.

Variabel Kualitas ( $X_4$ ) memiliki *mean* yaitu 21,9341 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,16950. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari minimum yang ditentukan yaitu 25,00. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan cenderung menerima Produk yang berkualitas sesuai pembelian yang dilakukan.

Variabel Harga ( $X_5$ ) memiliki *mean* yaitu 21,3736 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,96440. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai minimum yang ditentukan yaitu 32,00. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan cenderung mendapatkan Harga yang sesuai namun masih perlu disesuaikan sehingga mahasiswa merasa terpuaskan.

## 4.2. Metode Analisis Data

### 4.2.1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*. Kriteria atau syarat suatu item dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,6 ke atas. Selanjutnya proses pengolahan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 24.0, dengan rumusan berikut:

- a. Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya data penelitian diberikan kepada 91 orang di luar sampel penelitian yang ada. Adapun nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan  $df = \text{jumlah responden} = 91$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $(\alpha) = 5\%$  diperoleh nilai *Corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Suatu data dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap nilai total, atau nilai  $r_{hitung}$  (nilai korelasi)  $> r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< 5\%$ .

Adapun pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $df = 91$ , dimana  $n-2=89$  sehingga  $r (0,05:89)$ , diperoleh  $r_{table}$  adalah 0,206. Adapun nilai validitas dari masing-masing variabel berupa dan *Ecommerce* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ), Kualitas ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) serta Minat Pembelian *Online* ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan terlihat pada Tabel 4.3 Tabel 4.4, Tabel 4.5, Tabel 4.6, Tabel 4.7, dan Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.3. Corrected Item Total Correlation Variabel Ecommerce ( $X_1$ )**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
X11	<b>.391</b>	0.206	Valid
X12	<b>.320</b>	0.206	Valid
X13	<b>.584</b>	0.206	Valid
X14	<b>.596</b>	0.206	Valid
X15	<b>.284</b>	0.206	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)

**Tabel 4.4. Corrected Item Total Correlation Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
X21	<b>.286</b>	0.206	Valid
X22	<b>.304</b>	0.206	Valid
X23	<b>.328</b>	0.206	Valid
X24	<b>.362</b>	0.206	Valid
X25	<b>.358</b>	0.206	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)

**Tabel 4.5. Corrected Item Total Correlation Variabel Pengalaman Pembelian ( $X_3$ )**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
X31	<b>.309</b>	0.206	Valid
X32	<b>.401</b>	0.206	Valid
X33	<b>.347</b>	0.206	Valid
X34	<b>.374</b>	0.206	Valid
X35	<b>.306</b>	0.206	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)

**Tabel 4.6. Corrected Item Total Correlation Variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
X41	<b>.377</b>	0.206	Valid
X42	<b>.565</b>	0.206	Valid
X43	<b>.668</b>	0.206	Valid
X44	<b>.627</b>	0.206	Valid
X45	<b>.614</b>	0.206	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)

**Tabel 4.7. Corrected Item Total Correlation Variabel Harga (X<sub>5</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
X51	<b>.360</b>	0.206	Valid
X52	<b>.315</b>	0.206	Valid
X53	<b>.342</b>	0.206	Valid
X54	<b>.307</b>	0.206	Valid
X55	<b>.403</b>	0.206	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)

**Tabel 4.8. Corrected Item Total Correlation Minat Pembelian Online (Y)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
Y11	<b>.307</b>	0.206	Valid
Y12	<b>.414</b>	0.206	Valid
Y13	<b>.415</b>	0.206	Valid
Y14	<b>.363</b>	0.206	Valid
Y15	<b>.316</b>	0.206	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, Tabel 4.4, Tabel 4.5, Tabel 4.6, dan Tabel 4.7 dan dan Tabel 4.8 diketahui melalui pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan valid, karena nilai *corrected item total correlation* seluruh bernilai lebih besar atau sama dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,206 dimana nilai  $r_{\text{hitung}}$  dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan *valid*, karena nilai *corrected item total correlation* seluruh bernilai lebih besar atau sama dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,206, sehingga kuesioner dinyatakan *valid* dan dapat digunakan untuk penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan cara eksternal maupun internal. Secara eksternal yakni salah satu pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan *test-retest (stability)*. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden, dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, hanya waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel. Bila koefisien korelasi positif, dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Kemudian penelitian ini diujikan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Selanjutnya proses pengolahan data untuk memperoleh reliabilitas data dilakukan pengujian dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 24.0 dengan kriteria berikut:

- a. Jika  $r_{\alpha}$  positif atau lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  maka dinyatakan *reliabel*.
- b. Jika  $r_{\alpha}$  positif atau lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  maka dinyatakan tidak *reliabel*.

Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel *Ecommerce* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) serta variabel Minat Pembelian *Online* ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan terlihat pada Tabel 4.9, Tabel 4.10, Tabel 4.11, Tabel 4.12, Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.9. Nilai *Reliability* Variabel *Ecommerce* (X<sub>1</sub>)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.655	.648	5

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2020)

Tabel 4.10. Nilai *Reliability* Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.687	.646	5

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2020)

Tabel 4.11. Nilai *Reliability* Variabel Pengalaman Pembelian (X<sub>3</sub>)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.642	.654	5

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2020)

Tabel 4.12. Nilai *Reliability* Variabel Kualita (X<sub>4</sub>)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.748	5

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2020)

Tabel 4.13. Nilai *Reliability* Variabel Harga ( $X_5$ )

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.659	.569	5

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2020)

Tabel 4.14. Nilai *Reliability* Variabel Minat Pembelian *Online* (Y)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.637	.694	5

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 4.9, dan Tabel 4.10, Tabel 4.11, Tabel 4.12, Tabel 4.13 dan Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai  $r_{\alpha}$  masing-masing sebesar 0,655, 0,687, 0,642, 0,757, 0,659 dan 0,637 dimana  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $r_{\alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,655, 0,687, 0,642, 0,757, 0,659 dan 0,637 > 0,60) dengan demikian maka kuesioner penelitian tersebut dinyatakan *reliabel* dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

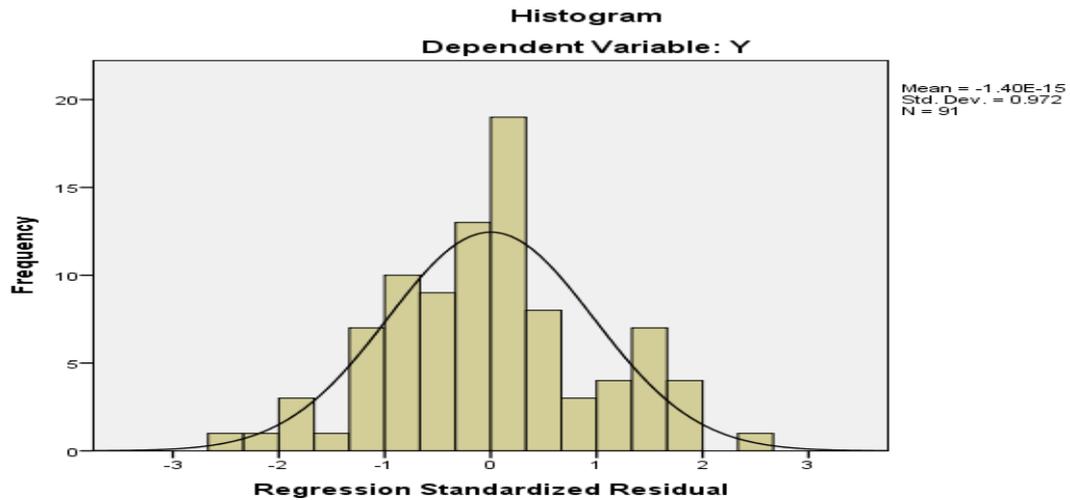
Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui pemenuhan suatu model regresi linear yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Suatu

model regresi linear akan memenuhi asumsi BLUE apabila model tersebut memiliki data yang bebas multikolinieritas dan bebas heteroskedastisitas.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Apakah titik menyebar di sekitar garis diagonal maka data telah berdistribusi normal.

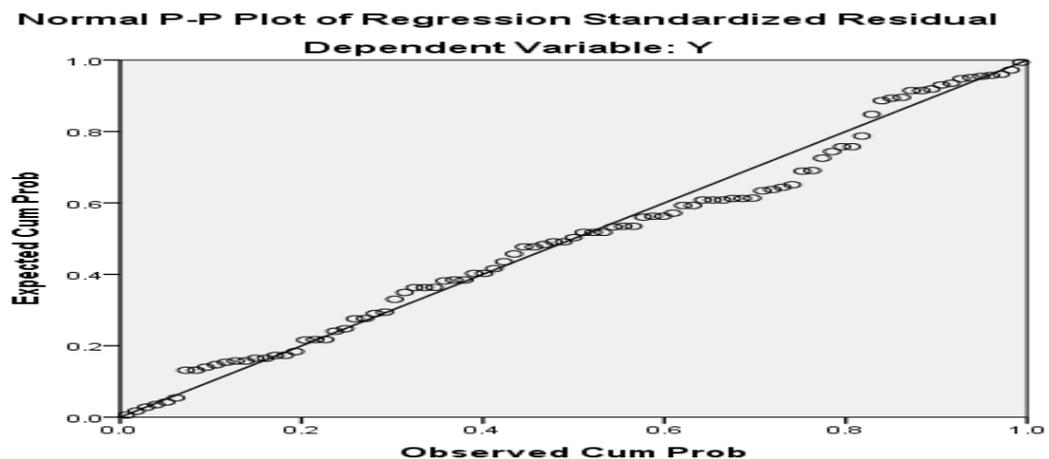
Variabel yang diuji adalah variabel dependen yaitu Minat Pembelian *Online* dan variabel independen berupa Ecommerce, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas Produk dan Harga. Kuisisioner dalam bentuk angket disebarakan kepada responden bertujuan untuk mengumpulkan data terkait dengan masalah yang akan diteliti. Jumlah kuisisioner pertanyaan terdiri dari 30 pertanyaan dimana pertanyaan terdiri dari pertanyaan tentang *Ecommerce* ( $X_1$ ) sebanyak 5 pertanyaan, pertanyaan tentang Kepercayaan ( $X_2$ ) sebanyak 5 pertanyaan, pertanyaan tentang Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) sebanyak 5 pertanyaan, pertanyaan tentang Kualitas Produk ( $X_4$ ) sebanyak 5 pertanyaan dan pertanyaan tentang Harga ( $X_5$ ) sebanyak 5 pertanyaan serta 5 pertanyaan untuk Minat Pembelian *Online* ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada grafik *histogram*. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 4.1. Grafik Histogram**

*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)*

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal seperti gambar lonceng sempurna, sehingga didapatkan hasil data terdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan. Selanjutnya gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* hasil penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.2 Pengujian Normalitas**

*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)*

Berdasarkan data dari Gambar 4.2, pengujian Normalitas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* akan menunjukkan apakah data berdistribusi normal atau tidak, seperti terlihat pada Tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15. Kolmogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<b>Minat Pembelian <i>Online</i></b>
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	55.8667
	Std. Deviation	3.35877
Most Extreme Differences	Absolute	.254
	Positive	.171
	Negative	-.254
Test Statistic		.254
Asymp. Sig. (2-tailed)		.270 <sup>b</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)**

Berdasarkan data pada Tabel 4.15, terlihat data berdistribusi normal karena nilai *kolmogrov-smirnov* variabel Minat Pembelian *Online* (Y) adalah sebesar 0.254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,270 dimana angka ini di atas tingkat signifikansi 0,05 atau 5% atau nilai *asympt.sig (2-tailed) > 0,05* (0,270 > 0,05).

### b. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk *Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10,0$  maka tidak terjadi multikolinieritas seperti yang terlihat pada Tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.16 Statistik Kolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Ecommerce</i> (X1)	.570	1.787
Kepercayaan(X2)	.526	1.802
Penglmn_Pemb(X3)	.561	1.710
Kualts_Prod(X4)	.587	1.478
Harga(X5)	.574	1.884

a. Dependent Variable: Minat Pembelian *Online*

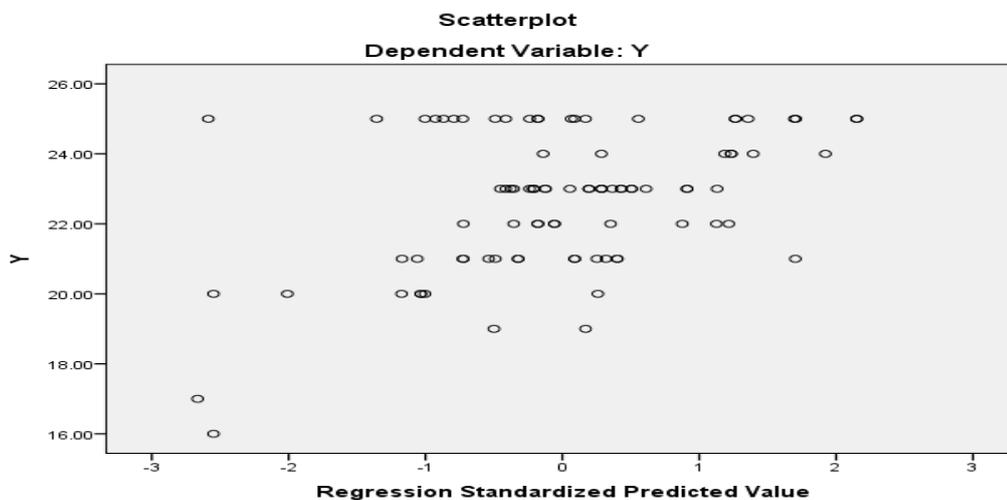
*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)*

Hasil uji statistic multikolinieritas pada Tabel 4.17 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai variabel independen memiliki nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10,0$ , hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian tidak terjadi multikolinieritas dimana nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel

penelitian yaitu 0,570; 0,526; 0,561; 0,587 dan 0,574 > 0,10 sedangkan masing-masing nilai VIF variabel penelitian yaitu 1.787; 1.802; 1.710; 1,478 dan 1,884 < 10,0, dengan demikian berarti tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik dan analisis statistic berupa *uji scatterplot*. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Pengujian heteroskedastisitas secara visual dapat dilakukan dengan *Scatterplot* dalam program *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) 24.0 sebagai berikut :



**Gambar 4.4: Pengujian Heteroskedastisitas.**

*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)*

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Pengaruh *Ecommerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model.

#### 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan regresi linier beerganda dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.17. Analisis Regresi Linier Berganda**

##### Coefficients<sup>a</sup>

B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	<b>11.518</b>	3.173		3.630	.000		
Ecommerce(X1)	<b>.217</b>	.081	.022	2.216	.012	.570	1.787
Kepercayaan(X2)	<b>.213</b>	.035	.039	2.383	.003	.526	1.802
Penglmn_Pemb(X3)	<b>.344</b>	.090	.376	3.820	.000	.561	1.710
Kualts_Prod(X4)	<b>.277</b>	.097	.198	2.834	.007	.587	1.478

Harga(X5)	.232	.107	.032	2.298	.006	574	1.884
-----------	------	------	------	-------	------	-----	-------

a. Dependent Variable: Minat pembelian *online* (Y)

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)**

Berdasarkan data pada Tabel 4.18 diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,518 + 0,217X_1 + 0,213X_2 + 0,344X_3 + 0,277X_4 + 0,232X_5$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah berikut:

a. Nilai konstanta

Nilai konstanta sebesar 11,518, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas (X) berupa *Ecommerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas Produk dan Harga nilainya sebesar 0 atau tidak berubah (konstanta) maka Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan akan meningkat sebesar 11,518 satuan (poin) dari variabel penelitian yang ada.

b. Variabel *E-commerce* (X<sub>1</sub>)

Nilai variabel *E-commerce* sebesar 0,217 artinya apabila terjadi kenaikan *E-commerce* (X<sub>1</sub>) sebesar kelipatan 1 (satu) satuan dengan asumsi statis Paribas dimana variable Kepercayaan (X<sub>2</sub>), Pengalaman pembelian (X<sub>3</sub>), Kualitas Produk (X<sub>4</sub>) dan Harga (X<sub>5</sub>) dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan sebesar 21,70% Minat Pembelian *Online* (Y) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, demikian juga sebaliknya.

c. Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )

Nilai variabel Kepercayaan sebesar 0,213 artinya apabila terjadi kenaikan Kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar kelipatan 1 (satu) satuan dengan asumsi statis Paribas dimana variable *E-commerce* ( $X_1$ ), Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan sebesar 21,30% Minat Pembelian *Online* ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, demikian juga sebaliknya.

d. Variabel Pengalaman Pembelian ( $X_3$ )

Nilai variabel Pengalaman Pembelian sebesar 0,344 artinya apabila terjadi kenaikan Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) sebesar kelipatan 1 (satu) satuan dengan asumsi statis Paribas dimana variable *E-commerce* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan sebesar 34,40% Minat Pembelian *Online* ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, demikian juga sebaliknya.

e. Variabel Kualitas ( $X_4$ )

Nilai variabel kualitas sebesar 0,277 artinya apabila terjadi kenaikan Kualitas ( $X_4$ ) sebesar kelipatan 1 (satu) satuan dengan asumsi statis Paribas dimana variable dan *E-commerce* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) dan Harga ( $X_5$ ) dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan sebesar 27,70% Minat Pembelian *Online* ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, demikian juga sebaliknya.

f. Variabel Harga ( $X_5$ )

Nilai variabel Harga sebesar 0,232 artinya apabila terjadi kenaikan Harga ( $X_5$ )

sebesar kelipatan 1 (satu) satuan dengan asumsi statis Paribas dimana variable *E-commerce* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) dan Kualitas ( $X_4$ ) dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan sebesar 23,20% Minat Pembelian *Online* ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan demikian juga sebaliknya.

#### 4.5. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X$ ) berupa *Ec-ommerce* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ), Kualitas ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) Terhadap Minat Pembelian *Online* ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sebagai variabel terikat. Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil regresi melalui nilai signifikansi  $< 0,05$ . Uji parsial dilakukan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan hasilnya terlihat pada Tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.18. Uji t (Uji Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.518	3.173		3.630	.000		
<i>Ecommerce</i> ( $X_1$ )	.217	.081	.022	<b>2.216</b>	<b>.012</b>	.570	1.787

Kepercayaan (X2)	.213	.035	.039	<b>2.383</b>	<b>.003</b>	.526	1.802
Pengalaman pembelian (X3)	.344	.090	.376	<b>3.820</b>	<b>.000</b>	.561	1.710
Kualitas (X4)	.277	.097	.198	<b>2.834</b>	<b>.007</b>	.587	1.478
Harga (X5)	.232	.107	.032	<b>2.298</b>	<b>.006</b>	.574	1.884

a. Dependent Variable: Minat pembelian *online* (Y)

*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)*

Berdasarkan data pada Tabel 4.19, selanjutnya akan diuraikan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut:

**a. Pengaruh *Ecommerce* Terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan**

Hasil nilai *t* (parsial) antara *E-commerce* (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Pembelian *Online* (Y) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dimana Nilai *t* parsial variabel *E-commerce* (X<sub>1</sub>) diperoleh *t*<sub>hitung</sub> adalah 2,216 dan *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,986 (rumus Excel = *tinv*(0.05,91) sehingga nilai *t*<sub>hitung</sub> > *t*<sub>tabel</sub> (2,216 > 1,986) dan nilai *sig* < 0,05 (0,012 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sebesar 2,216.

**b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan**

Hasil nilai *t* (parsial) antara Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Pembelian *Online* (Y) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

dimana Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,383 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (rumus Excel =  $tinv(0.05,91)$ ) sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,383 > 1,986$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sebesar 2,383.

**c. Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan**

Hasil nilai  $t$  (parsial) antara Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) terhadap Minat Pembelian *Online* ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dimana Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,820 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (rumus Excel =  $tinv(0.05,91)$ ) sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,820 > 1,986$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sebesar 3,820.

**d. Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan**

Hasil nilai  $t$  (parsial) antara Kualitas ( $X_4$ ) terhadap Minat Pembelian Online ( $Y$ ) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dimana Nilai  $t$  parsial variabel Kualitas ( $X_4$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  adalah 2,834 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (rumus Excel =  $tinv(0.05, 91)$ ) sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,834 > 1,986$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,007 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa

kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Medan sebesar 2,834.

**e. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Medan**

Hasil nilai  $t$  (parsial) antara Harga ( $X_5$ ) terhadap Minat Pembelian Online Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dimana Nilai  $t$  secara parsial variabel Harga ( $X_5$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  adalah 2,298 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (rumus Excel =  $tinv(0.05, 91)$ ) sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,298 > 1,986$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sebesar 4,203.

**f. Pengaruh Variabel Dominan Terhadap Minat Pembelian Online Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Medan**

Hasil nilai  $t$  (parsial) antara variabel bebas yang dominan terhadap Minat Pembelian *Online* mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan (Y) dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.20 berikut:

**Tabel 4.20. Uji  $t$  (Uji Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.630	.000		
<i>E-commerce</i> (X1)	2.216	.012	.570	1.787

Kepercayaan (X2)	2.383	.003	.526	1.802
Pengalaman pembelian (X3)	3.820	.000	.561	1.710
Kualitas (X4)	2.834	.007	.587	1.478
Harga (X5)	2.298	.006	.574	1.884

a. Dependent Variable: Minat Pembelian *online* (Y)

*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)*

Berdasarkan data pada Tabel 4.20, dapat dijelaskan Nilai  $t$  secara parsial variabel Pengalaman Pembelian (X<sub>3</sub>) diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,820 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,820 > 1,986$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pembelian merupakan variabel dominan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sebesar 3,820.

#### **b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji-F (uji serempak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serempak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu *Ecommerce* (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), Pengalaman Pembelian (X<sub>3</sub>), Kualitas (X<sub>4</sub>) dan Harga (X<sub>5</sub>) terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sebagai variabel terikat (Y) sebagaimana yang terlihat pada Tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4.19. Uji F (Secara Simultan)**ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.310	5	12.662	3.893	.003 <sup>b</sup>
	Residual	276.448	85	3.252		
	Total	339.758	90			

a. Dependent Variable: Minat pembelian *online* (Y)b. Predictors: (Constant), Harga (X5), Kualitas (X4), Pengalaman pembelian (X3), Kepercayaan (X2), *E-commerce* (X1)**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)**

Berdasarkan data pada Tabel 4.21, memperlihatkan nilai  $F_{hitung}$  variabel *Ecommerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga adalah 3,893 dengan tingkat signifikan 0,003. Sedangkan, nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,199 (rumus Excel =  $finv(0.05,6,91)$ ) dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,893 > 2,695$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan *E-commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan Secara Simultan Terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X)

adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dan demikian sebaliknya seperti yang terlihat pada Tabel 4.22 berikut:

**Tabel 4.20. Model Summary Goodness of Fit ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.738	1.80342	1.621

a. Predictors: (Constant), Harga (X5), Kualitas (X4), Pengalaman pembelian (X3), Kepercayaan(X2), *E-commerce* (X1)

b. Dependent Variable: Minat pembelian *online* (Y)

**Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.00 (2020)**

Berdasarkan data pada Tabel 22 dapat dijelaskan yaitu nilai R (*Relation*) antara variabel *E-commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa sebesar 0,847, artinya hubungan antara variabel *E-commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga terhadap Minat Pembelian *Online* berada pada kategori kuat yaitu 84,70%. Selanjutnya Nilai *Adjusted R<sub>square</sub>* yaitu 0,738 atau 73,80%, artinya variabel penelitian memberikan sumbangsih atau kontribusi besar dalam menjelaskan tentang Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sebesar 73,80% sedangkan sisanya 26,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti variabel Citra, Produk, Promosi, kemampuan komunikasi, faktor personal dan faktor situasi, kebijakan pemerintah dan situasi perekonomian nasional.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Nilai  $t$  secara parsial dari variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,216 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (rumus Excel =  $tinv(0.05, 91)$ ) dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,216 > 1,986$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,012 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) “*E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi pada konsumen dalam pentuan pilihan”.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Ghoribi et.al (2018) dimana *E-commerce*, Kualitas dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini *Ecommerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

##### 2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Medan

Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,383 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (rumus Excel =  $tinv(0.05, 91)$ ) dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,383 > 1,986$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan

secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan jika ingin bertransaksi secara online. Menurut Kotler & Ketler (2016:225) “Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebajikan yang dirasakan perusahaan”. Dengan demikian kepercayaan dapat dikatakan sebagai kunci penting di dalam *e-commerce*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Riskha Karunia Anjani (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa mamfaat, kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja *online*.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

### **3. Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Pembelian Online pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Medan**

Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,820 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (rumus Excel =  $tinv(0.05,91)$  dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,820 > 1,986$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh

positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Medan.

Pengalaman Pembelian menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk karena produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan Pengalaman Pembelian guna memenuhi keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan. Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara online yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et al., 2012). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pula pada situs belanja online tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk berbelanja. Dengan membangun pengalaman positif, tidak hanya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi dapat membawa dampak yang lebih besar berupa terciptanya niat beli ulang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Penelitian Ikranegara (2017) dimana “Variabel orientasi belanja, kepercayaan *online*, pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli *online*”. Demikian juga Suandana dkk. (2016) menemukan bahwa pengalaman membeli produk fashion secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga,

semakin baik pengalaman yang dimiliki pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Adytia dan Yuniawati (2015) menemukan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, saat situs belanja online mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada minat beli ulang produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

#### **4. Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan**

Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Produk adalah 2,834 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (rumus Excel =  $tinv(0.05, 91)$ ) dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,834 > 1,986$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,007 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) “Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam

pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya”. Gaol et.al (2016:127) mengemukakan bahwa “Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya”. Menurut Weenas (2013:609) “Kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya”.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) yang menunjukkan kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## **5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan**

Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Harga ( $X_5$ ) diperoleh hasil yaitu Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga adalah 2,298 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 (rumus Excel =  $tinv(0.05, 91)$  sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,298 > 1,986) dan nilai  $sig < 0,05$

( $0,006 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Buchari (2014 :125) mengemukakan bahwa : “Produk (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2012:91) “Produk suatu barang yang diperjual belikan adalah ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar. Keseimbangan pasar tersebut terjadi bila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta”.

Dengan menggunakan Harga yang tepat perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya Harga dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya Harga yang tinggi, maka Minat Pembelian Online pun harusnya semakin tinggi pula

Harga merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan Produk yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan Harga yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual Daryanto (2011:94).

Menurut Tjiptono (2015:48), “Harga pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fransiscus Xaverius Febrianto (2019). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suatu produk yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, namun ketika Produk tidak dapat terjangkau, maka konsumen akan mencari produk lain sejenis untuk dibeli.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## **6. Pengaruh *Ecommerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas, Harga dan Terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan**

Nilai  $F_{hitung}$  variabel *Ecommerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas Produk, dan Harga, adalah 3,893 dengan tingkat signifikan 0,003. Sedangkan, nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,199 (rumus Excel =  $finv(0.05,3,91)$ ), dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga ( $3,893 > 2,199$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,003 < 0,05$ ). Dengan demikian *Ecommerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga berpengaruh positif

dan signifikan secara simultan Terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Pengalaman Pembelian merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada Pengalaman Pembelian dan membandingkannya dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan Pengalaman Pembelian dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar

Dengan memperhatikan aspek Pengalaman Pembelian, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan Produk yang kompetitif. Salah satu aktifitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:483) menyatakan bahwa “Kualitas Produk adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas lagi Produk adalah jumlah yang memiliki atau nilai yang dinyatakan produk atau jasa tersebut”. Dengan Harga yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari

bauran Harga yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan Harga untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu *E-commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* (Y) pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Minat Pembelian *Online* pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.
3. Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Minat Pembelian *Online* pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi

Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.

6. *E-commerce*, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.
7. Nilai *Adjusted R<sub>square</sub>* yaitu 0,738 atau 73,80%, artinya variabel penelitian memberikan sumbangsih atau kontribusi cukup besar dalam menjelaskan tentang Minat Pembelian *Online* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan sebesar 73,80% sedangkan sisanya 26,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden yang bersedia untuk menjawab kuisisioner sangat terbatas dikarenakan masa pandemi Covid 19 ini sehingga terjadi keterbatasan pada sampel penelitian, dengan harapan tercapainya keberagaman responden dalam penelitian akan menjadikan hal itu menjadi ideal.
2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner *online* sehingga menimbulkan bias dari jawaban responden, akan lebih baik jika responden diperkuat dengan wawancara responden yang sesuai.

## 5.3 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang dibuat, penulis menyajikan beberapa saran antara lain:

1. Pimpinan perusahaan *online ecommerce* disarankan perlu menjaga kepercayaan, kualitas produk dan harga konsumen agar pelanggan tetap melakukan pembelian melalui *online* selain itu perlu dipertimbangkan adanya pemberian potongan lebih atau pemberian bonus-bonus menarik pada setiap pembelian agar dapat menarik keinginan konsumen.
2. Mahasiswa Fakultas Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan disarankan perlu memperhatikan produk yang akan dibeli agar mengetahui dan memahami produk yang ada sehingga meningkatkan Minat Pembelian *Online* pada perusahaan *online ecommerce* di kemudian hari.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adytia Cynthia Asrinionny Dan Yuniawati, Yeni. 2015. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung*. *Tourism And Hospitally Essentials Journal*, 5(1), Hal. 1-6
- Aldiansyah, M.W. (2017, Desember). *Apa Keuntungan Dan Kerugian E-Commerce?*. <https://www.Dictio.Id> (Diakses 2 September 2020)
- Anjani, R. K. (2019). *Analisis Pengaruh Mamfaat, Risiko, Kepercayaan, Kepuasan, Dan Service Performance Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Sistem E-Commerce*. Surakarta.
- Apjii. (2018). *Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet-indonesia-2018> (Diakses 15 Maret 2020)
- Diahayu. (2020, April). *Minat Belanja Online Meningkat Di Tengah Pandemi*. <https://www.suara.com/yoursay/2020/04/18/110712> (Diakses 1 September 2020)
- Dunia Pendidikan. (2020, Oktober 30). *Pengertian Harga*. <https://dunia.pendidikan.co.id> (Diakses 10 November 2020)
- Febrianto, F. X. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Gaol, Chr. Jimmy L, 2014. *A To Z Human Capital (Manajemen Sumber Daya Manusia) Konsep, Teori, Dan Pengembangan Dalam Konteks Organisasi Publik Dan Bisnis*, Pt. Gramedia Widiasarana, Jakarta.
- Ghoribi, K. A., & Djoko, H. (2018). *Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta)*. *Diponegoro Journal Of Social And P Olitic*, 1-8.
- Husein, Umar. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- Ikranegara, D. P. (2017). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online*. Yogyakarta
- Irawan, I. (2020). *Perencanaan Keuangan Dan Manajemen Biaya Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Di Desa Timbang Jaya Kecamatan Bahorok Langkat Sumatera Utara*. Ihsan: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 278-289.

- Jeerasantikul Dan Liao (2018), Factors Affecting Chinese Consumers' Willingness To Repurchase Thai Products, Bangkok University Academic Review, [Vol. 17 No. 1 \(2018\): January-June](#), **Published:** Jun 26, 2018
- Kotler P & Armstrong, A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: P T. Indeks.
- Kusumawati, Ika Pratama Dan Sutopo. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), Hal. 1-9.
- Mahemba, U. S. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Yogyakarta.
- Mohmed, A.S.I., Azizan N.B., And Jali, M.Z. 2013. The Impact Of Trust And Past Experience On Intention To Purchase In E-Commerce. *International Journal Of Engineering Research And Development*, 7(10), Pp. 28-35..
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* . Bandung: Pt Remaja Rosdakarya
- Mujiyana, M., & I. E. (2013, September). *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Viai Internet Pada Toko Online*. *Jurnal Teknik Industri*, Viii(3), 143-152.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Gp Press Group.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Sari, P. B., & Siahaan, A. P. U. (2018). Online Shoppers Acceptance: An Exploratory Study. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(6), 793-799.
- Nasution, N. A. (2019). Tata Cara Pelaporan Pajak Terhutang Surat Pemberitahuan Masa Terhadap Pajak Pertambahan Nilai Pada Cv. Bina Rekayasa. *Jurnal Perpajakan*, 1(1), 37-53.
- Nst, M. S. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Pekanbaru.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). *Pngaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com*. Semarang.

- Nurrohmah, A., & Alfanur, F. (2016, Agustus). *Adopsi E-Commerce Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung* (Studi Kasus Subsektor Fesyen). *E-Proceeding Of Management*, 3(2), 1120-1127.
- Pahlevi. (2019, Desember). *Pengertian Minat Beli Adalah, Indikator, Aspek-Aspek Dan Tahapan*. <https://www.pahlevi.net> (Diakses 30 Agustus 2020)
- Purba, R. B., Erlina, H. U., & Muda, I. (2020). Influence Of Supply Chain Audit Quality On Audit Results Through The Auditor's Ability In Detecting Corruption. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(3), 1046.
- Seputar Pengetahuan (2015). *Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli (Pembahasan Lengkap)*. [seputarpengetahuan.co.id](http://seputarpengetahuan.co.id) (Diakses 12 April 2020)
- Riadi, M. (2013, April). *Perdagangan Elektronik (E-Commerce)*. <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html?M=1> (Diakses 1 September 2020)
- Riadi, M. (2020, Februari 20). *Kualitas Produk (Pengertian, Mamfaat, Dimensi, Perspektif Dan Tingkatan)*. <https://kajianpustaka.com> (Diakses 10 September 2020)
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., And Hair, N.2012. Online Customers Experience In E- Retailing: An Empirical Model Of Antecedent And Outcomes. *Journal Of Retailing*, 88 (2), Pp. 308-322
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017, Agustus). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung. *E-Proceeding Of Applied Science*, 3(2), 523.
- Sari, C. A. (2015, Juli). *Antrounairdotnet. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*, 4(2).
- Sari, N. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara . Medan*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Jakarta: Kencana.
- S, Khabibuddin Al Ghoribi & Handoyo Djoko. (2018). *Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta)*. Diponegoro *Jurnal Of Social And Politic*. Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

Stephanie, K. (N.D.). *Meningkatkan Kepercayaan Konsumen*. Koinworks.Com (Diakses 4 September 2020)

Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., Dan Yasa, N. N. K. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1) Hal. 85-97.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.

Suharfin, P. (2018). *Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan*. Medan.

Sutarno. (2019). *Ini 10 E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia*. <http://M.Bisnis.Com/Amp/Read/> (Diakses 15 Mei 2020)

Utami, N. W. (2020, Januari 14). *Penetapan Harga, Tujuan, Metode Dan Strategi*. Retrieved September 10, 2020, From Jurnal Entrepreneur: <https://jurnal.id>

Wahyuningsih, R. (2018, Juli). *Tips Keuangan*. <https://www.cermati.com/5-alasan-kenapa-banyak-orang--beralih-ke-belanja-online> (Diakses 20 Agustus 2020)

Weenas, R.S. (2013), "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 4, Pp. 607-618.

Weisberg, J., Dov T., And Anmar, L. 2011. Past Purchase And Intention To Purchase In E-Commerce. The Mediation Of Social Presence And Trust. *Internet Research*, 21(1), Hal. 82-96.