

Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

by Ratna Dwijayanti

Submission date: 06-Jan-2020 05:19PM (UTC+0700)

Submission ID: 1239503645

File name: jurnal_maulina_hj_6.doc (162.5K)

Word count: 5139

Character count: 33172

Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* **(Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)**

Ratna Dwi Jayanti*

Abstract

In digital era now, the use of internet in the business has entered all lines of business included in the marketing of goods or services. Online sales or which is known as E-commerce, also used by Maulina Hijab Jombang. This research aims to analyze deeper the Influence of Price (X_1) and Trust (X_2) toward Online purchasing Decision. Type of research is explanatory involving 90 respondents. The analytical methods used were multiple linear regression, t- test and F- test. The result showed that the price factor (X_1) is not dominant influenced on online purchase decisions on Maulina Hijab Jombang. While the "trust" factor (X_2) the dominant influenced. This shows that consumers Maulina Hijab already believe that the quality of the goods sold is equivalent to the price offered.

Keywords: Influence, Price, Confidence, Online Purchase Decision

Perkembangan bisnis *online* atau jual beli dengan menggunakan media internet yang biasa disebut toko *online* (*e-commerce*) semakin marak dilakukan oleh banyak orang, akan tetapi ternyata masih banyak orang yang masih awam terhadap sistem jual beli tersebut, sebagian orang awam bahkan masih meragukan toko *online* untuk melakukan transaksi, padahal saat ini banyak penjual maupun toko *online* yang telah terbukti jujur dan dengan reputasi yang sangat tinggi. Biasanya orang awam takut berbelanja melalui toko *online* karena khawatir barang yang dibeli tidak sesuai, barang yang sudah dibayar tidak terkirim, maupun modus penipuan lainnya.

Sebenarnya ada banyak hal dan alasan yang dapat mematahkan persepsi atau pandangan dari orang awam tersebut agar mereka lebih mengenal dan merasakan manfaat besar dari adanya toko *online*, seperti adanya *website* yang telah memiliki reputasi baik dan terpercaya, adanya jaminan 100% uang kembali jika barang tidak sesuai dan tidak dikirim oleh pihak penjual, di sisi penjual menyadari kekurangan setiap produk atau barangnya yang tidak dapat dipegang oleh para calon customer, menjadikan pelaku bisnis semakin ditel dalam memberikan deskripsi atau penjelasan yang diberikan biasanya seputar bahan, spesifikasi, model, ketersediaan warna, *size* dan lain sebagainya. Sehingga penjual akan lebih meyakinkan produknya kepada konsumen dengan harapan konsumen akan tertarik

Berhijab kini menjadi tren yang modis, banyak model yang menggunakan cara berhijab pasmina yang modern sehingga mereka terlihat modis dan modern. Berhijab kini bisa terlihat cantik dan modis dengan banyaknya *tutorial* hijab dengan segala mode yang menarik dan unik. *Tutorial* hijab bisa dilihat dan dipelajari di media cetak maupun elektronik, namun sebagian orang tidak suka dengan hal yang rumit dengan *tutorial* hijab. Dengan adanya fenomena tersebut Harapan Maulina menciptakan hijab instan pasmina bernuansa modern.

Perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan hijab instan pertama dengan merek "Maulina" yang dipasarkan dengan membidik semua kalangan. Dari sistem reseller tersebut kemudian diubah menjadi sistem agen dan distributor dengan omset perbulan kurang lebih lima ratus juta rupiah. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 berlokasi di kota Jombang. Langkah awal perusahaan ini dimuali dari kepesertaannya pada acara Hijab *Fest* 2012 di Surabaya. Mereka memutuskan untuk mengisi stand tersebut dengan menjual hijab pasmina biasa namun dibentuk sendiri. Ternyata respon masyarakat melebihi ekspektasi yang dibayangkan, dimana pada saat itu dunia hijabers sedang naik daun di semua kalangan masyarakat. Dalam kurun waktu 4 (empat) hari mengikuti pameran, sudah terjual 900 buah hijab dan juga banyak pesanan.

Pada awal pemasarannya, usaha ini diawali dengan menawarkan produk perlahan-lahan, membuka pesanan via *online*, sistem *reseller*, dengan omset awal lima juta rupiah perbulan sampai akhirnya mampu menjadi perusahaan besar.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online*, yang juga diterapkan oleh Harapan Maulina, adalah faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Kotler (1997), menyatakan bahwa harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Faktor kedua yang juga menjadi pendukung keberhasilan perusahaan Harapan Maulina, adalah kepercayaan (*trust*) melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Gafen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah apakah faktor harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan, dari hasil penelitian ini diperoleh masukan yang berguna bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan, yang digunakan sebagai kajian pustaka peneliti. Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh harga, Jenis media promosi, Resiko kinerja, dan Keragaman produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online*. Variabel yang digunakan adalah : Variabel independen (X) meliputi Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk dan Variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, jenis media promosi dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Murwatingsih dan Erin Puri Apriliani (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah: Variabel independen (X): resiko, harga, kepercayaan, sedangkan Variabel dependen (Y) adalah Keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Tika Dian Alfatris (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *K-Pop (Korean Pop)* Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop (CORP)* Semarang). Variabel penelitian yang digunakan adalah Variabel independen (X): Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan sedangkan Variabel dependen (Y) adalah Minat beli. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi linier berganda, dan hasil dari penelitian tersebut adalah Harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, Anandya cahya hardiawan (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Variabel dalam penelitian tersebut adalah Variabel independen (X):Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dan Variabel dependen (Y) adalah Keputusan pembelian. Metode analisa yang digunakan adalah Analisis Regresi linier berganda dan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

1. Konsep E-Commerce

Definisi *E-Commerce* menurut Laudon & Laudon (1998), adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *Elektronik commerce (e-commerce)* adalah membeli dan menjual, pemasaran dan pelayanan dari produk, jasa, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer (o'brien dan marakas 2006).

E-commerce dapat menjadi pedang bermata dua bagi para pengusaha. Pada satu sisi mereka dapat menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh letak geografis, akan tetapi pada sisi lainnya kompetisi mereka menjadi meningkat bukan hanya dari toko disekitar mereka akan tetapi dari toko diseluruh daerah, dan juga ketika konsumen mendapatkan produk langsung dari pabrik atau dari toko grosir, maka pihak perantara akan tersingkirkan.

Menurut Solomon (2009) beberapa keuntungan dan keterbatasan dari *e-commerce* adalah:

Tabel 1: Keuntungan dan Keterbatasan E-Commerce

	Keuntungan <i>e-commerce</i>	Keterbatasan <i>e-commerce</i>
Bagi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja 24 jam sehari 2. Mengurangi berpergian 3. Dapat menerima informasi yang relevan dengan cepat tanpa terbatas oleh lokasi 4. Lebih banyak pilihan produk yang tersedia bagi negara yang kurang dan berkembang 5. Informasi harga yang lebih banyak 6. Menurunkan harga sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan ekonomi 7. Berpartisipasi dalam lelang virtual 8. Pengiriman yang cepat 9. Komunikasi <i>online</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya keamanan 2. Rawan Penipuan 3. Tidak dapat menyentuh produk 4. Warna yang serupa mungkin tidak dapat ditampilkan dengan jelas oleh monitor komputer 5. Harga yang mahal untuk pemesanan dan mengembalikan apabila terdapat ketidak sesuaian 6. Berpotensi merusak hubungan antar sesama

Bagi pengusaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dunia adalah pangsa pasar 2. Mengurangi biaya dalam melakukan bisnis 3. Bisnis yang sangat khusus dapat sukses 4. Harga secara <i>realtime</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya keamanan 2. Harus mengelola situs untuk mendapatkan hasil 3. Kompetisi harga yang ketat 4. Konflik dengan penjual konvensional 5. Masalah legalitas belum terselesaikan
----------------	--	--

Sumber: Solomon, 2009

Berdasarkan diatas pada sisi keuntungan konsumen, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang atau jasa yang akan dibeli diantara beberapa vendor, dengan demikian pembeli akan memperoleh barang atau jasa yang tepat, baik harga maupun produknya.

Keuntungan dari sisi pengusaha atau pelaku bisnis dengan menerapkan *e-commerce* biaya dalam melakukan bisnis dapat dikurangi dan pangsa pasar yang jauh lebih luas. Sedangkan sisi keterbatasan konsumen banyak menyangkut keamanan, pengetahuan pembeli, dan produk yang tidak dapat dicoba terlebih dahulu. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunikasi pengguna *e-commerce* serta semakin banyaknya tersedia infra struktur internet maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil. Keterbatasan *e-commerce* bagi pengusaha adalah kompetisi yang sangat ketat, serta belum adanya peraturan legalitas yang baku mengenai peraturan dalam melakukan transaksi *online*.

2. Pengertian Perilaku konsumen

Menurut Gerald zaltman melanie wallendorf (1976), perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, layanan, dan sumber-sumber lainnya. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990).

3. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen yang berbeda.

Menurut kotler, (1997) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Tjipto (2008) istilah harga dapatdiartikan sebagai berikut: Jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utility / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (William dan amarto, 1997): 1) Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran, 2) Harga geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli, 3) Harga promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru yang menghabiskan persediaan, 4) Harga psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah dan 5) Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Harga sering jadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

4. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al, 2003). Sedangkan Gafen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Menurut Mayer et al. (2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

5. Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).

Menurut Deavaj et al. (2003), Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh: 1) Efisiensi untuk pencarian termasuk waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah, 2) *Value* yaitu harga bersaing dan kualitas baik, 3) Interaksi yaitu Informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman *web* (Deavaj et al. 2003).

6. Hubungan Antara Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sweney, et al (2001) menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja tetapi juga memperhatikan kelayakan harganya.

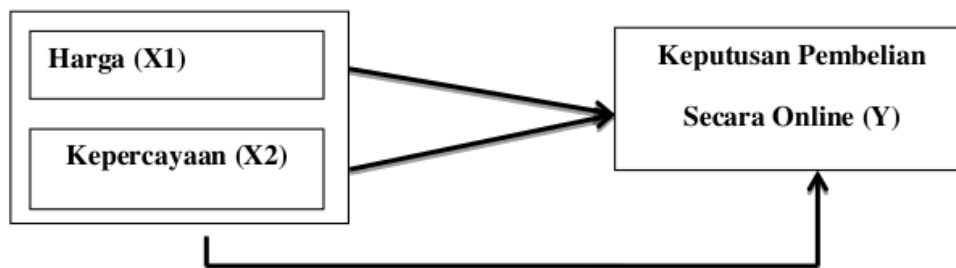
Pendapat dari Dops (1991) menyatakan hal serupa bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak untuk mereka.

7. Hubungan antara pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Terdapat banyak makala yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci.

Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jejaring kerja yang baik pada toko offline, dapat meningkatkan percaya diri pada toko online.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Harapan Maulina Hijab Jombang.
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online* di Harapan Maulina Hijab Jombang.
- H₃ : Harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Harapan Maulina Hijab Jombang.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya menggunakan alat analisis statistik.

2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa (homogen) yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen hijab Maulina. Data konsumen yang diperoleh dari Maulina hijab berjumlah 729 yang aktif pada bulan maret-april 2015.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti (Hair, 1995). Sampel dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah belanja secara *online* di Harapan Maulina Hijab. Metode yang digunakan adalah random sampling. Random sampling merupakan metode dari probability sampling. Random sampling yaitu suatu cara pengambilan sampel dimana tiap unsur yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dari hasil perhitungan maka diambil 90 responden sebagai sampel penelitian.

Dari data yang masuk, diketahui bahwa responden yang berusia 16 sampai 25 tahun lebih banyak menggunakan hijab Maulina karena pada usia tersebut cenderung tinggi seseorang ingin mengeksplorasi jati diri yang senang dengan hal-hal baru seperti *fashion* hijab dan gaya hidup modern. Pelajar adalah konsumen hijab Maulina paling banyak dibandingkan yang lain, pelajar biasanya ingin tampil beda dalam pergaulan diikuti pola hidup modern seperti mengikuti perkembangan *fashion* hijab dengan model yang unik dan berbagai macam variasi dan bentuk hijab modern. Karyawati biasanya juga masi tertarik dengan dunia *fashion* hijab karena dengan menggunakan hijab modern bisa menunjang kepercayaan diri dan beraktivitas dalam bekerja menjadi penuh semangat. Ibu rumah tangga sedikit tertarik dengan hijab modern karena Ibu rumah tangga sudah tidak termotivasi untuk bergaya, model hijabpun simpel.

3. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) berupa kuisisioner (angket) yang diberikan kepada konsumen Harapan Maulina Hijab, melalui pesan di *facebook* atau *e-mail*. Kemudian konsumen mengisi angket yang telah diberikan oleh peneliti. Setelah selesai diisi, angket dikirim balik ke peneliti.

4. Skala Pengukuran

Dari data yang masuk, selanjutnya diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 (lima) yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut dan selanjutnya akan di *range* untuk tiap-tiap kategori. Dari hasil perhitungan untuk 90 responden diperoleh nilai range sebesar 0,8, sehingga range yang berlaku pada penelitian ini adalah: 1) range skor: 1- 1,8 adalah Sangat Rendah, 2) range skor 1,9 - 2,6 adalah Rendah, 3) range skor 2,7 - 3,4 adalah Cukup, 4) range skor 3,5 - 4,2 adalah Tinggi dan 5) range skor 4,3 – 5 adalah Sangat Tinggi (Sudjana, 2005)

5. Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2(dua), yaitu:

A. Variabel Bebas (*Independent*), meliputi:

a) **Harga (X_1)**. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono, 2002)

b) **Kepercayaan (X_2)**. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Mayer et al, 2007)

B. Variabel Terikat (*Dependent*), yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Deavaj et al, 2003)

Tabel 2: Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Harga (X_1)	1.Harga sesuai dengan kualitas suatu produk 2.Keterjangkauan harga 3.Harga bersaing (Tjiptono, 2002)	1.Harga Maulina hijab sebanding dengan kualitas produk. 2. Harga menentukan kualitas produk 3.Kebijakan harga Maulina hijab, dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen 4.Harga Maulina hijab bervariasi 5.Harga Maulina hijab dapat bersaing
Kepercayaan (X_2)	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas (Mayer et al. (2007)	1. Maulina hijab memiliki kemampuan untuk menyediakan hijab yang berkualitas bagi konsumen 2. Maulina hijab memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi 3. Maulina hijab memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik 4. Maulina hijab memiliki perilaku yang baik untuk memberikan kepuasan bagi konsumen 5. Maulina hijab tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen 6. Maulina hijab akan selalu menjaga reputasinya
Keputusan Pembelian Online (Y)	1. Efisiensi 2. Value 3. Interaksi (Deavaj et al, 2003)	Saya membeli produk hijab Maulina melalui <i>online</i> karena: 1. Dapat menerima informasi yang relevan dengan cepat tanpa terbatas oleh lokasi 2. Mudah dalam penggunaan web dalam bertransaksi 3. Usaha Pencarian informasi yang mudah 4. Harga bersaing

		5. Hijab Maulina berkualitas 6. Informasi web dapat dipercaya 7. Aman dalam bertransaksi 8. Produk yang dipesan sampai pada alamat yang dituju
--	--	---

Sumber: Tjiptono (2002), Mayer et al (2007), Deavaj et al (2003)

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Variabel Harga

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 90 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel harga terdiri dari 5 (lima) item pertanyaan, yaitu (X1.1) harga Maulina hijab sebanding dengan kualitas produk, (X1.2) harga menentukan kualitas produk (X1.3), kebijakan harga Maulina hijab dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen, (X1.4) harga Maulina bervariasi, (X1.5) harga Maulina hijab dapat bersaing. Dengan hasil jumlah rerata variabel secara keseluruhan sebesar 3,94. hal tersebut, menggambarkan bahwa tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Harga Maulina hijab adalah Tinggi.

2. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 90 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel kepercayaan terdiri dari 6 (enam) item pertanyaan, yaitu X2.1 Maulina hijab memiliki kemampuan untuk menyediakan hijab yang berkualitas bagi konsumen, X2.2 Maulina hijab memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi, X2.3 Maulina hijab memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik, X2.4 Maulina hijab memiliki perilaku yang baik untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, X2.5 Maulina Hijab tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen, X2.6 Maulina Hijab akan selalu menjaga reputasinya. Hasil rerata variabel kepercayaan secara keseluruhan sebesar 3,85. hal tersebut, menggambarkan bahwa Semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian *online*. Kepercayaan Maulina hijab adalah Tinggi.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 90 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 (delapan) item pertanyaan yaitu Y1.1 dapat menerima informasi yang relevan dengan cepat tanpa terbatas oleh lokasi, Y1.2 mudah dalam penggunaan web dalam bertransaksi, Y1.3 usaha pencarian informasi yang mudah, Y1.4 harga bersaing, Y1.5 hijab Maulina berkualitas, Y1.6 informasi web dapat dipercaya, Y1.7 aman dalam bertransaksi, Y1.8 produk yang dipesan sampai pada alamat yang dituju. Hasil jumlah rerata secara keseluruhan sebesar 4,05. hal tersebut, menggambarkan bahwa keputusan pembelian hijab Maulina adalah sangat tinggi.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Dari hasil uji-T dengan menggunakan alat bantu SPSS, didapat hasil bahwa T_{hitung} untuk variabel harga sebesar 1.379 sedangkan sig. 0,171 (lebih besar dari taraf sig. 0,05). Untuk variabel kepercayaan diperoleh sebesar 5.568 sedangkan sig 0,000 (lebih kecil dari taraf sig 0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa H_1 ditolak dan H_2 dapat diterima.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel harga menunjukkan bahwa secara umum tinggi. Hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Harapan Maulina Jombang “ditolak”. Penolakan ini dijelaskan bahwa keterjangkauan harga khususnya dari aspek penetapan harga yang ditawarkan oleh Maulina sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan pemberian potongan harga pada setiap acara khusus. Sedangkan, daya saing harga dimaknai bahwa harga yang ditawarkan Maulina kompetitif dengan toko *online* lain yang juga menawarkan jenis produk yang sama. Selain itu, harga yang ditawarkan juga dapat bersaing di pasar internasional. Hal ini dapat dilihat dari cukup banyaknya pesanan yang berasal dari luar negeri, misalnya Malaysia, Singapura, Mesir, Kairo dan Hongkong dan hampir seluruh kota di Indonesia. begitu pula kesesuaian harga terkait dengan aspek kualitas produk dan kepuasan yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Hasil pengujian tersebut membuktikan teori Kotler (1997), harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mochamad Ridzky Arwiedya 2011, hasil penelitian menunjukkan bahwa Menunjukkan bahwa harga, jenis media promosi dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3: ANOVA
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.525	2	317.263	30.670	.000 ^a
	Residual	899.975	87	10.345		
	Total	1534.500	89			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0, 2015

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil analisis uji F sebesar 30.670 dengan tingkat hipotesis 0.000 (signifikan). Nilai hipotesis $\leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh simultan antara harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Harapan Maulina Jombang. Demikian dapat diartikan bahwa H_3 dapat diterima.

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tabel 4.6 adalah hasil uji analisis regresi linier berganda pada 90 responden.

Tabel 4: Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.155	2.623		5.016	.000
X1	.196	.142	.137	1.379	.171
X2	.668	.120	.555	5.568	.000

b. Dependent Variable : Y

Sumber : Data Primer diolah, SPSS 16.0

Dari tabel diatas maka dapat dibuat persamaan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 13.155 + 0.668 X_2$. Adapun besarnya pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5: Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643	.414	.400	3.21629

a. Predictors : (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable : Y

Sumber : Data Primer diolah, SPSS 16.0, (2015)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0.414. Ini berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 41.4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

Dari hasil penelitian diatas maka disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Harapan Maulina Jombang "ditolak". Penolakan ini dijelaskan bahwa keterjangkauan harga khususnya dari aspek penetapan harga yang ditawarkan oleh Maulina sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan pemberian potongan harga pada setiap acara khusus. Sedangkan, daya saing harga dimaknai bahwa harga yang ditawarkan Maulina kompetitif dengan toko *online* lain yang juga menawarkan jenis produk yang sama. Selain itu, harga yang ditawarkan juga dapat bersaing di pasar internasional. Hal ini dapat dilihat dari cukup banyaknya pesanan yang berasal dari luar negeri, misalnya Malaysia, Singapura, Mesir, Kairo dan Hongkong dan hampir seluruh kota di Indonesia. begitu pula kesesuaian harga terkait dengan aspek kualitas produk dan kepuasan yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Hasil pengujian tersebut membuktikan teori Kotler (1997), harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mochamad Ridzky Arwiedya 2011, hasil penelitian menunjukkan bahwa Menunjukkan bahwa harga, jenis media promosi dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Untuk variabel kepercayaan, hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Harapan Maulina Jombang “dapat diterima”. Hal ini dapat dijelaskan bahwa emosi konsumen, dilihat dari aspek rasa percaya diri (kepercayaan) yang dirasakan konsumen ketika berbelanja secara *online* di Maulina, niat baik pemasar adalah indikator kepercayaan selanjutnya. Hal ini dilihat dari aspek keterbukaan Maulina dalam menerima kritik dan saran dari konsumen, serta usaha Maulina untuk menyediakan produk hijab berkualitas bagi konsumen. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam perdagangan *online*. Hal ini disebabkan, perdagangan secara *online* membatasi kontak langsung konsumen dengan produsen dan produk yang ditawarkan. Sehingga, kepercayaan merupakan hal utama yang harus ditanamkan produsen kepada konsumen untuk memperoleh tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Hasil pengujian tersebut membuktikan teori dari Gefen dan Straub 2004, bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tika Dian Alftris 2013, hasil penelitian menunjukkan Harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini didasarkan pada usaha pencarian informasi yang mudah, Harga bersaing, Hijab berkualitas, Informasi *web* dapat dipercaya, Aman dalam bertransaksi, Produk yang dipesan sampai pada alamat yang dituju, dapat menerima informasi yang relevan dengan cepat tanpa terbatas oleh waktu, mudah dalam penggunaan *web* dalam bertransaksi. Rerata tertinggi menunjukkan bahwa hijab Maulina berkualitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari pengujian secara parsial terhadap 2 (dua) variabel penelitian yaitu variabel “Harga” (X1) dan “Kepercayaan” (X2), yang berpengaruh signifikan terhadap “Keputusan pembelian secara Online” (Y) adalah variabel “Kepercayaan” (X2). Sedangkan untuk variabel “Harga” (X1), tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperlakukan tentang harga untuk pembelian produk secara online di Harapan Maulina Hijab Jombang. Konsumen sudah percaya terhadap produk Harapan Maulina Hijab Jombang, sehingga faktor harga bukanlah yang utama. Selain itu, perusahaan sudah sangat tepat menerapkan strategi harga sesuai barang yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan produk yang dijual perusahaan.

SARAN

Dari simpulan diatas maka disarankan kepada perusahaan agar dapat memelihara kepercayaan dari masyarakat, dengan cara menjaga kualitas barang dengan kombinasi harga yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan tingginya tingkat persaingan saat ini, perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya agar selalu bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya lebih banyak variabel dalam pengumpulan data pada penelitian keputusan pembelian secara *online*, seperti Citra merek, Resiko, Kualitas Informasi dan lain sebagainya, sehingga diperoleh faktor-faktor yang lebih signifikan dalam mempengaruhi pembelian *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris,Tika Dian. 2013. *Pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli K-POP (korean pop) album dengna sistem pre order secara online*. Skripsi
- Arwiedya, Ridky. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis media promosi, Resiko kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Skripsi.
- Ba dan Pavlou 2002. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce.
- Bailey. 1982. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Bumi Aksara
- Deavaj, et al 2003.*Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dops, 1991. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi
- Egger, D. 2006. Trust and TAM in Online Shopping: MIS Quarterly.
- Engel 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-enam. Alih Bahasa. Budiyo. Jakarta: Bina Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Peneltian Manajemen*. Semarang : PT. Universitas Diponegoro
- _____, Augusty. 2000. *Metode Peneltian Manajemen*. Semarang : PT. Universitas Diponegoro
- Gafen, 2000. *The Conceptualization of Trust, Risk and their Relationship in Elektronik Commers: the need for clarification*.
- Gafen.D. Karahanna, E & Straub, D. W. 2003. *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly.
- _____, 2004. *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly.
- Gerard Zaltman M. 1976.. *Delivery Quality Service*. Free Press. New York.
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss 16.0*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. PT.Bumi Aksara: Jakarta
- Hair, 1995. *Analysis and Design of Information Sistems Third Edition*. Verlag London: Springer.
- Hardiawan, Ananda Cahya, 2013 “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas informasi Terhadap Pembelian secara Online*”. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

- Keaveney, 1995." *Customer Switching in Service Industries*". An Explanatory study, Journal of Marketing.
- Kim, H. W., Xu, Y & Gupta, S. 2007. *Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust*. Journal
- Kotler, 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 1, cetakan ke-dua. Yogyakarta : Andy offset
- Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laundon dan Laundon 1998. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital Edisi Delapan*. Diterjemahkan oleh Erwin Phillipus. Yogyakarta: PT. Andi offset
- Mayer et al, 2007. *E-Commers dan E-Bussiness. E-ASEAN Task Fource UNDP*.
- Murwatiningsih, 2013. *Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*. Jurnal.
- Obrien dan Marakas. 2005. *Konsep E-commerce*. ASEAN: Taks Force
- Simanora, 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Alih Bahasa: Drs. Zoelkifli Jakarta: PT. Indeks.
- Solomon. 2009. *E-commers*. Jakarta: PT. Gramedia
- Swastha, Basu.1990. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Sweney et al 2001. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Sugiyono, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono ,2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *E-Bussiness*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya, Toni 2009. *Riset Pemasaran*. Cetakan ke-7. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

William, A. 1997. *Prinsip Pemasaran edisi ke-7*. Jakarta: Erlangga.

Yousafzai et al, 2003. Evidence of *Online Shopping: A Consumer Perspective*. *International Review of Business Research paper*.

Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

ORIGINALITY REPORT

17 %

SIMILARITY INDEX

15 %

INTERNET SOURCES

5 %

PUBLICATIONS

15 %

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

6%

★ Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%