

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
MENGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA
PEGAWAI KEJAKSAAN NEGERI BINJAI**

SKRIPSI

OLEH :

**SINTA MARITO ELISABET
17.832.0174**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
MENGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA
PEGAWAI KEJAKSAAN NEGERI BINJAI**

SKRIPSI

OLEH :

**SINTA MARITO ELISABET
17.832.0174**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
MENGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA
PEGAWAI KEJAKSAAN NEGERI BINJAI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**



OLEH :

**SINTA MARITO ELISABET
17.832.0174**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21


Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pegawai Kejaksaan Negeri Binjai
Nama : **SINTA MARITO ELISABET**
NPM : 17.832.0174
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :


Komisi Pembimbing


(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :


(Dr. Ihsan Efendi, SE., M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil penelitian saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Agustus 2021



Sinta Marito Elisabet

17.832.0174

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sinta Marito Elisabet
NPM : 17.832.0174
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-eksklusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pegawai Kejaksaan Negeri Binjai**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 05 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Sinta Marito Elisabet

17.832.0174

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Pada tanggal 23 Mei 1999 dari ayah Gotlan Hutapea dan ibu Melva Nainggolan. Penulis merupakan putri ketiga dari tiga bersaudara.

Pada tahun tahun 2017 penusi lulus dari SMK Negeri 1 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.



ABSTRAK

Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Pegawai Kejaksaan Negeri Binjai

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Pegawai Kejaksaan Negeri Binjai, secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pegawai Kejaksaan Negeri Binjai yaitu sebanyak 45 orang pegawai. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan sampel *non probability* dengan metode *sampling jenuh* yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara (*interview*), penyebaran angket (*kuesioner*), dan observasi. Aplikasi pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kemudahan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,212 > 2,018$) dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ dan untuk variabel Kepercayaan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,166 > 2,018$) dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa faktor Kemudahan dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,165 > 3,22$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X1) dan variabel Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Effect of Ease and Trust Using E-commerce on Purchasing Decisions for Online Binjai District Attorney Employees

This study aims to determine the effect of Ease and Trust E-commerce on Purchase Decisions for Online Binjai District Attorney Employees, partially and simultaneously. The population in this study were all employees of the Binjai District Attorney's Office as many as 45 employees. The sampling technique used non-probability method with method, samplingsaturated sampling namely the entire population was used as a sample. The data in this study were obtained from the results of interviews (interviews), questionnaires (questionnaires), and observations. The data processing application in this study uses SPSS (Statistical Package For Social Sciences) version 21.0. The results of this study indicate that partially the ease of the variable obtained by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.212 > 2.018$) with a significance level of $0.003 < 0.05$ and for the Trust variable obtained $t_{count} > t_{table}$ ($2.166 > 2.018$) with a significance level of $0.036 < 0.05$, it can be concluded that the Ease and Trust factor partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously obtained the value of $F_{count} > F_{table}$ ($13.165 > 3.22$) with the hypothesis that H_0 is rejected and H_a is accepted so that it can be concluded that the Ease (X1) variable and the Trust variable (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y).

Keywords: *Ease, Trust, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menjadi penopang dan teman terbaik sepanjang hidup penulis. Hanya karena kasih dan berkat-Nya yang menuntun penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Pegawai Kejaksaan Negeri Binjai” dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.

7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, kritik, bantuan, dan arahan selama pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, pikiran, dan motivasi yang telah diberikan selama membimbing penulis.
8. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Dra. Isnaniah, LKS, MMA, selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam setiap urusan yang berhubungan dengan skripsi ini.
10. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Ketua Sidang yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
11. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, yang meskipun namanya tidak dapat dituliskan satu-persatu akan tetapi tetap terkenang dihati penulis. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan oleh para dosen kepada penulis.
12. Seluruh Pegawai Universitas Medan Area yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan administrasi di Universitas Medan Area.
13. Keluarga besar Kejaksaan Negeri Binjai yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian sehingga mendapatkan data yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.

14. Keluarga besar penulis yang terkasih, orangtua penulis (Gotlan Hutapea dan Melva Nainggolan), kakak pertama dan abang ipar penulis (Gloria Hutagaol dan Posman Naiborhu), kakak kedua penulis (Hosianna Hutapea), dan keponakan penulis (Dareen Naiborhu dan Sean Naiborhu). Terima kasih untuk cinta, motivasi, doa, daya dan dana yang telah diberikan sepanjang hidup penulis.
15. Keluarga besar HMK FEB UMA, terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis sepanjang perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
16. Keluarga besar HIMMEN UMA, terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis sepanjang perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
17. Sahabat terbaik penulis G-Dragon, TOP, Seungri, Daesung, Taeyang, yang secara tidak langsung telah memberi dukungan, motivasi, serta mendampingi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
18. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2017 terkhusus Manajemen A3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas berbagi bantuan, dukungan, dan kerjasama yang telah terjalin selama ini dan kiranya kesuksesan selalu menyertai kita semua.
19. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, sekian dan terima kasih semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepenting.

Medan, 05 Agustus 2021

Penulis



Sinta Marito Elisabet

17.832.0174



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>E-commerce</i>	7
2.1.1 Defenisi <i>E-commerce</i>	7
2.1.2 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	8
2.1.3 Komponen <i>E-commerce</i>	10
2.1.4 Manfaat <i>E-commerce</i>	11
2.2 Kemudahan	14

2.2.1 Defenisi Kemudahan	14
2.2.2 Indikator Kemudahan	15
2.3 Kepercayaan	16
2.3.1 Defenisi Kepercayaan	16
2.3.2 Indikator Kepercayaan	17
2.4 Keputusan Pembelian	18
2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian	18
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Konseptual	24
2.7 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	27
3.1.1 Tempat Penelitian	27
3.1.2 Waktu Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Populasi Dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	29
3.4 Jenis Dan Sumber Data	29
3.4.1 Jenis Data	29
3.4.1.1 Data Primer	29
3.4.1.2 Data Sekunder	30

3.4.2 Sumber Data	30
3.4.2.1 Wawancara (<i>interview</i>)	30
3.4.2.2 Angket (<i>kuesioner</i>)	30
3.4.2.3 Observasi	31
3.5 Defenisi Operasional Variabel	31
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Metode Statistik Inferensial	33
3.6.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	34
3.6.2.1 Uji Validitas	34
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3.1 Uji Normalitas	35
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	36
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.7 Uji Regresi Linear Berganda	37
3.8 Uji Hipotesis	38
3.8.1 Uji t - hitung (secara parsial)	38
3.8.2 Uji F (secara simultan)	38
3.9 Uji Determinan (R^2)	39
3.10 Pengolahan Data SPSS	40
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2 Visi Dan Misi	42

4.2.1 Visi Kejaksaan Negeri Binjai	42
4.2.2 Misi Kejaksaan Negeri Binjai	42
4.3 Struktur Organisasi	43
4.4 Karakteristik Responden	44
4.4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	44
4.4.2 Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia	45
4.4.3 Karakteristik Responden Menurut Aplikasi Yang Digunakan	45
4.5 Analisis Data	46
4.5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	46
4.5.1.1 Uji Validitas	46
4.5.1.2 Uji Reliabilitas	47
4.6 Uji Asumsi Klasik	48
4.6.1 Normalitas	48
4.6.2 Uji Multikolinearitas	50
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.7 Uji Regresi Linear Berganda	52
4.8 Uji Hipotesis	54
4.8.1 Uji t - hitung (secara parsial)	54
4.8.2 Uji F (secara simultan)	55
4.9 Uji Koefisien Determinan (R^2)	56
4.10 Hasil Dan Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	66

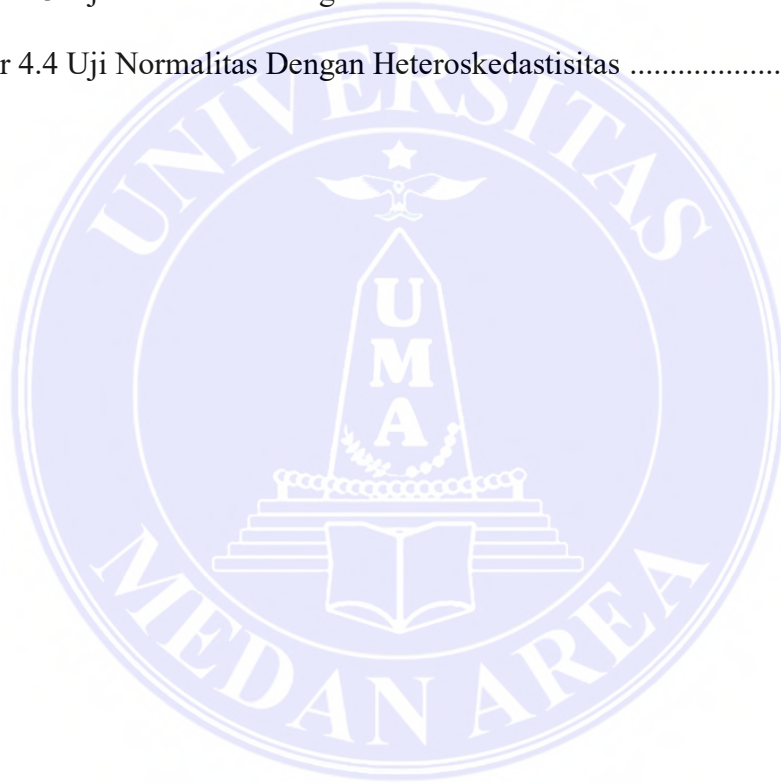


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis <i>E-commerce</i> Yang Digunakan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Jumlah Pegawai Dalam Setiap Bidang Pada Kejaksaan Negeri Binjai	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.3 Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov	50
Tabel 4.4 Uji Normalitas Dengan Multikolinearitas	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.6 Hasil Uji t Hitung (Secara Parsial)	54
Tabel 4.7 Hasil Uji F (Ssecara Simultan)	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinan	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	43
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	49
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan P - P Plot	49
Gambar 4.4 Uji Normalitas Dengan Heteroskedastisitas	52



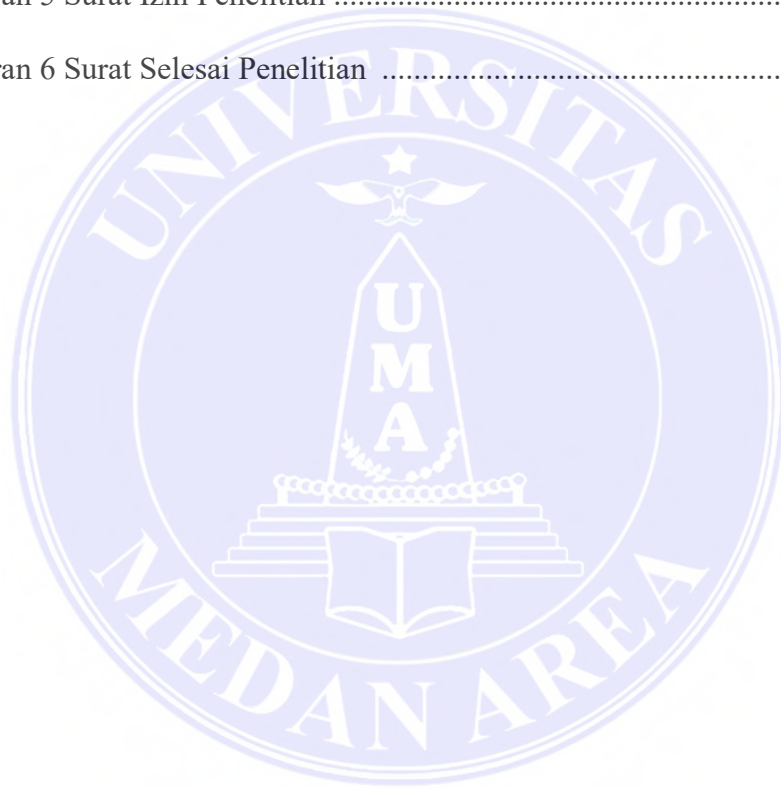
DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	44
Grafik 4.2 Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia	45
Grafik 4.3 Karakteristik Responden Menurut Aplikasi Yang Digunakan	46



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2 Data Sampel Dan Variabel Penelitian	70
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	75
Lampiran 4 Output Hasil Penelitian	81
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	85
Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce (electronic commerce) merupakan suatu transaksi bisnis berupa pembelian, penjualan serta pemasaran suatu barang dan jasa dengan sistem elektronik (Jony Wong, 2010). Saat ini media *e-commerce* sangat digandrungi oleh banyak pihak dalam melakukan pembelanjaan *online*. Pengguna *e-commerce* pada dasarnya merupakan orang-orang yang tidak memiliki waktu ataupun akses untuk melakukan pembelanjaan pada toko *offline*. Adanya *e-commerce* dapat memudahkan proses pembelian suatu barang, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk merumuskan berbagai alternatif tindakan dalam menjatuhkan pilihan kepada salah satu alternatif tertentu untuk benar-benar melakukan pembelian (Ujang Sumarwan, 2011). Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen memilih untuk menjatuhkan pilihannya atas salah satu alternatif suatu barang ataupun jasa sebelum benar-benar melakukan pembelian. Adanya *e-commerce* memang sangat membantu banyak pihak akan tetapi sebelum terbentuknya keputusan pembelian, faktor kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* juga mempengaruhi pengguna *e-commerce* hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya "*ease of use*" yang berarti ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan yang usaha lebih (Lu L, 2018). Maka, kemudahan penggunaan

dapat dikatakan sebagai hal yang mudah untuk dipelajari, mudah untuk dipahami, simpel dan juga mudah untuk dioperasikan. Setelah pengguna merasa mudah dalam pengoperasian *e-commerce* kemudian faktor kepercayaan pengguna terhadap *fitur* yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut juga sangat berpengaruh sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang harus dimiliki konsumen terhadap situs belanja *online* (Mulyadi dkk., 2018). Tanpa adanya kepercayaan tidak akan terjadi transaksi jual beli *online*. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Dalam hal ini kepercayaan menjadi pondasi dalam bisnis apapun karena suatu transaksi bisnis antar dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Faktor kepercayaan ini sangat berpengaruh besar atas keputusan pembelian, karena jika pengguna saja tidak percaya atas *fitur* yang ditawarkan maka tidak akan timbul yang namanya keputusan pembelian.

Hal inilah yang terjadi pada pegawai di salah satu instansi pemerintah yang bersifat hukum yaitu Kejaksaan Negeri Binjai. Kesibukan dalam bekerja menimbulkan tidak adanya waktu untuk melakukan interaksi pembelian secara langsung. Dengan memiliki jam kerja dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 16.30 WIB hal tersebut menimbulkan ketidak adaannya waktu untuk melakukan pembelian secara *offline*. Oleh karena itu, keberadaane-commerce dalam hal ini sangat membantu mempermudah pemenuhan kebutuhan pegawai.

Tabel 1.1
Jenis E-commerce Yang Digunakan

No.	Media/Aplikasi	Jumlah Pengguna
1	Website	5 Orang Pengguna
2	Instagram	8 Orang Pengguna
3	Facebook	7 Orang Pengguna
4	Shopee	18 Orang Pengguna
5	Lazada	5 Orang Pengguna
6	Tokopedia	Tidak Ada Pengguna
7	Blibli	Tidak Ada Pengguna
8	Lainnya	2 Orang Pengguna
Total		45 Orang Pengguna

Sumber : Hasil Pra Riset Pada Kejaksaan Negeri Binjai (2020)

Ketika ingin melakukan transaksi pembelanjaan tak jarang terdapat banyak konsumen yang terpengaruh atas *rekomendasi* media atau aplikasi *e-commerce* oleh pihak lain. Tak jarang banyak konsumen yang terpengaruh, akan tetapi sering sekali persepsi setiap orang berbeda-beda. Hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap media atau aplikasi *e-commerce* tersebut dan hal ini juga sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah melihat *e-commerce* tersebut, pengguna juga mempertimbangkan apakah mudah dalam pengoperasian *e-commerce* tersebut yang kemudian dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh pengguna.

Kesulitan pengoperasian *fitur* dalam sebuah media atau aplikasi *e-commerce* dapat merubah perilaku konsumen. Dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* saat ini tidak memandang usia, ketika mereka sudah memiliki media serta terhubung dengan jaringan internet maka proses pembelanjaan dalam *e-commerce* dapat dijalankan. Dengan melihat adanya pengguna *e-commerce* yang dapat digolongkan kedalam usia tidak muda lagi (50 tahun +) tidak dapat dipungkiri bahwa mereka merasa kesulitan dalam pengoperasian *fitur* yang tersedia

pada media atau aplikasi *e-commerce*. Saat melakukan pembayaran terdapat *fitur* pembayaran dan tidak semua *e-commerce* menyediakan sistem pembayaran COD (*cash on delivery*). Padahal sistem COD (*cash on delivery*) ini dimaksudkan untuk membentuk kepercayaan bagi konsumen bahwasanya produk sampai ditangan konsumen sesuai dengan produk yang diminta serta memutuskan terjadinya rantai penipuan transaksi pembayaran. Oleh karena itu, saat ini sangat diharapkan semua *e-commerce* dapat merata menyediakan proses pembayaran dengan metode COD (*cash on delivery*). Ketika pengguna merasa mudah dalam pengaplikasian, tak dipungkiri bahwa kepercayaan atas *fitur* yang ditawarkan oleh *e-commerce* juga menjadi alasan pengguna melakukan keputusan pembelian.

Banyaknya media atau aplikasi *e-commerce* yang melakukan strategi *voucher* gratis ongkos kirim untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian pada media atau aplikasi *e-commerce* tersebut. Akan tetapi pada kenyataannya untuk menggunakan *voucher* tersebut terdapat karakteristik dengan maksimal ongkos kirim yang ditanggung, jika nominal melebihi dari subsidi ongkos kirim yang mereka berikan, maka konsumen harus membayar sisa ongkos kirim yang tidak tersubsidi. Hal ini sering membuat konsumen merasa kecewa dan tidak mempercayai adanya *voucher* gratis ongkos kirim, karena ternyata *voucher* tersebut tidak sepenuhnya menanggung semua ongkos kirim. Hal yang diharapkan oleh konsumen adalah jika memang memakai karakteristik dalam penggunaan *voucher* alangkah lebih baik merubah statement gratis ongkos kirim yang seolah-olah ongkos kirim tidak akan ditanggung oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce***

Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Pegawai Kejaksaan Negeri Binjai.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pegawai Kejaksaan Negeri Binjai?
2. Apakah kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pegawai Kejaksaan Negeri Binjai?
3. Apakah kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pegawai Kejaksaan Negeri Binjai?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* pada pegawai Kejaksaan Negeri Binjai.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* pada pegawai Kejaksaan Negeri Binjai.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* pada pegawai Kejaksaan Negeri Binjai.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Bagi Penulis**, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian.
2. **Bagi Akademis**, diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuan.
3. **Bagi Peneliti Lain**, diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelnti selanjutnya mengenai topik-topik yang berkaitan, baik bersifat melanjutkan maupun melengkapi.
4. **Bagi Perusahaan**, diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengembangkan fasilitas yang ada dalam aplikasi *e-commerce*.
5. **Bagi Wirausahawan**, diharapkan menjadi sumber informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk ikut serta memakai atau tidak memakai aplikasi *e-commerce* sebagai penunjang proses transaksi jual beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-commerce*

2.1.1 Defenisi *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu sistem belanja *online* yang dimana interaksi antara penjual dan pembeli hanya sekedar *virtual*. Barang yang dijual akan dipasarkan melalui Website, Instagram, Facebook, Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan lainnya. Mengenai segala informasi barang tersebut akan dijelaskan pada kolom deskripsi produk agar konsumen mengetahui gambaran tentang produk yang akan mereka beli.

Menurut Kozinets (2010) *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui komputer dengan bantuan internet.

Menurut Swardhana (2020) *e-commerce* adalah model bisnis modern yang bersifat *non-face* (tidak ada presentasi pribadi dari pelaku bisnis) dan *non-sign* (tidak ada tanda tangan asli).

Menurut Boysen et al., (2019) *e-commerce* adalah seperangkat proses bisnis dan aplikasi teknis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran layanan, barang, dan informasi elektronik.

Jadi, *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi bisnis yang modern berupa pembelian, penjualan serta pemasaran barang, jasa, dan informasi, dimana proses transaksi tersebut bersifat *non-face* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan *non-sign* (tidak menggunakan tanda tangan asli) yang

menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dengan adanya bantuan media elektronik serta jaringan internet.

2.1.2 Klasifikasi *E-commerce*

Menurut Turban, King, Lee, Ting & Turban (2015) pada umumnya *e-commerce* diklasifikasikan berdasarkan tipe transaksinya dan pihak yang melakukan transaksi. Jenis klasifikasi *e-commerce* tersebut yakni sebagai berikut :

1. *Business to Business (B2B)*, ialah suatu sistem komunikasi bisnis *online* antar para pelaku bisnis yang dimana penjual dan pembelinya merupakan organisasi ataupun perusahaan, akan tetapi transaksi ini hanya dilakukan para *trading partner* yang telah saling mengenal dengan menggunakan format yang telah disepakati secara bersama.
2. *Business to Consumer (B2C)*, ialah jenis perdagangan elektronik suatu perusahaan (*business*) yang melakukan interaksi penjualan secara langsung kepada pembeli (*consumer*). Salah satu perusahaan besar di dunia yang menerapkan B2C yaitu *Amazon.com*, penjualnya merupakan perusahaan tersebut dan pembelinya adalah perorangan yang merupakan mekanisme toko *online (electronic shopping mall)*, yaitu transaksi antara *e-pelanggan* dengan *e-merchant* dan juga terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengakses *web server* yang telah tersedia.
3. *Business to Business to Consumer (B2B2C)*, ialah model bisnis *online* yang menjangkau pasar baru dan pelanggan melalui kemitraan dengan konsumen berorientasi bisnis produk dan jasa. Sebuah bisnis mengembangkan mitra produk, layanan atau solusi dengan bisnis lain untuk menggunakan layanan

tertentu, seperti portal *e-commerce*, *website* atau *blog*. Contoh seperti *Qantas'* *Pan Pasific* yang menyediakan jasa perjalanan seperti tiketpesawat terbang dan kamar hotel untuk rekan bisniss seperti *travel agent* yang menjual jasa kepada pelanggan.

4. *Business to Employees (B2E)*, ialah jenis *electronic commerce* yang menggunakan jaringan *intrabusiness*, memungkinkan perusahaan mudah untuk menyediakan produk atau jasa kepada karyawannya.
5. *Consumer to Business (C2B)*, ialah merupakan perorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi. Contohnya yakni <http://www.priceline.com>.
6. *Consumer to Consumer (C2C)*, ialah dimana seseorang menjual produk ataupun jasa kepada orang lain melalui sistem *e-commerce* yang merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antara konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu di saat tertentu. Contoh yang telah menetapkan C2C yaitu <http://www.bidhere.com/>, <http://www.ebay.com/>, <http://www.munye.com/>.
7. *Collaborative Commerce*, ialah *c-commerce partner* bisnis saling menjalin kerja sama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjalin selama rantai produksi suatu barang ataupun jasa, misalnya antara produsen dan distributornya.
8. *E-Government*, ialah melalui teknologi *e-commerce* dalam salah satu bentuk dari pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya yaitu berguna untuk memudahkan pencarian informasi, selain itu juga dapat dijadikan sebagai

sarana kerjasama pemerintah dengan pemerintah lain maupun dengan perusahaan. Contohnya seperti layanan KTP dan SIM.

9. Perdagangan Elektronik Intrabisnis, ialah penggunaan *e-commerce* dalam lingkup internal perusahaan ataupun organisasi yang bermaksud untuk meningkatkan kinerja atau operasi.

2.1.3 Komponen *E-commerce*

Menurut Hidayat (2008) *e-commerce* memiliki beberapa komponen standart yang tidak dapat dimiliki jika melakukan transaksi bisnis yang secara *offline*, yakni :

1. Produk

Pada *e-commerce* dapat menjual lebih banyak lagi jenis produk melalui internet seperti pakaian, buku, komputer, musik, mainan, dan lain-lain.

2. Tempat Menjual Produk (*a place to sell*)

Tempat penjualan ialah internet yang berarti mengharuskan untuk memiliki *domain* dan *hosting* jika ingin menggunakan *e-commerce* menjadi sarana penjualan.

3. Cara Menerima Pesanan

Jika menggunakan sistem *e-commerce* maka konsumen dapat menerima pesanan melalui *e-mail*, telepon, SMS, dan lain-lain.

4. Cara Pembayaran

Transaksi pembayaran dengan berbagai cara seperti cash, cek, bank, kartu kredit, draft, internet *payment* (misalnya *PayPal*) dapat dilakukan oleh konsumen.

5. Metode Pengiriman

Dapat dilakukan melalui paket, salesman, ataupun di *download* apabila produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).

6. Pelanggan *Service*

Walaupun sistem *e-commerce* dilakukan secara *virtual*, akan tetapi perusahaan juga tetap harus melaksanakan pelanggan *service* yang dapat dilakukan melalui *e-mail*, formulir *online*, *FAQ*, telepon, *chatting*, dan lain – lain.

2.1.4 Manfaat *E-commerce*

Dalam dunia bisnis *e-commerce* memiliki banyak sekali manfaat, selain untuk mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* juga dapat mengurangi biaya barang dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan pembeli dengan kecepatan memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai *budget* dan harga yang kita inginkan. Istilah *order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari tidak berlaku lagi karena saat ini dapat menjadi menjadi lebih cepat yaitu hanya 5 hari saja. Proses yang cepat tentu dapat meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memberi peluang lebih besar untuk melakukan transaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli menggunakan internet untuk mengakses *website* suatu perusahaan yang mengiklankan produk tersebut di internet, selanjutnya pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang disyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual.

Berikut ini merupakan beberapa manfaat dari penggunaan *e-commerce* bagi berbagai pihak :

1. Bagi Organisasi Pemilik *E-commerce*

- a. Dapat memperluas *market place* untuk mencapai pasar nasional maupun internasional
- b. Sebuah perusahaan lebih mudah menemukan pelanggan yang lebih banyak, *supplier* yang tepat dan partner bisnis yang paling lebih baik dari seluruh dunia karena *capital outplay* yang minim.
- c. Dapat menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas jika menggunakan *e-commerce*.
- d. Dapat mengurangi waktu antara *outplay* modal dan penerimaan produk dan jasa jika menggunakan *e-commerce*.
- e. *E-commerce* mendukung *business process reengineering*. Dengan mengubah prosesnya, maka produktivitas *sales-people*, pegawai yang berpengetahuan, dan administrator dapat meningkat 100% atau lebih.
- f. Akses informasi jauh lebih cepat.

2. Bagi Konsumen

- a. Dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi kapan saja, selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi jika menggunakan *e-commerce*.
- b. *E-commerce* memberikan pilihan yang lebih banyak kepada pelanggan, karena mereka dapat memilih berbagai produk dari berbagai *vendor*.
- c. *E-commerce* menyediakan barang dan jasa yang dari banyak *vendor* sehingga pelanggan dapat mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan dengan cepat.

- d. Pelanggan mendapatkan informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- e. Dalam beberapa kasus, khususnya pada produk-produk *digitized*, *e-commerce* menjadikan proses pengiriman menjadi sangat cepat.
- f. *E-commerce* memungkinkan partisipasi pelelangan maya (*virtual action*).
- g. *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan para pelanggan lainnya pada *electronic community* dan bertukar pikiran serta berbagi pengalaman.
- h. *Electronic commerce* mempermudah persaingan yang dapat menghasilkan diskon secara substansial.

3. Bagi Masyarakat

- a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Hal ini berarti dapat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan yang akan mengurangi polusi udara. *E-commerce* memungkinkan pihak di negara lain dan wilayah pedesaan untuk menikmati berbagai barang dan jasa yang akan sulit di dapatkan jika tidak menggunakan *e-commerce*.
- b. *E-commerce* memungkinkan harga jual barang dagang lebih murah, sehingga orang yang kurang mampu dapat membeli lebih banyak dan dapat meningkatkan taraf hidup mereka.
- c. *E-commerce* memungkinkan orang di negara lain dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka barang dan jasa yang akan sulit di dapatkan jika tidak menggunakan *e-commerce*. Hal ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.

- d. *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan/atau dengan kualitas yang lebih baik. Layanan perawatan kesehatan, misalnya dapat menjangkau pasien di daerah pedesaan.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan diatas, maka keuntungan dari penggunaan *e-commerce* yakni dapat melakukan interaksi tanpa memandang tempat, waktu, mampu meminimalisir biaya-biaya operasional, barang akan lebih cepat sampai ke tangan konsumen, dan keadaan lebih kondusif.

2.2 Kemudahan

2.2.1 Defenisi Kemudahan

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli sebuah produk. Tak jarang konsumen merasa malas untuk membeli sebuah produk dikarenakan kesulitan dan ketidak pahaman akan proses pembelian produk tersebut.

Menurut Chin dan Todd (2015) kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan pembeli *online*, seberapa besar teknologi computer yang dianggap relatif mudah untuk dipahami dan digunakan (*perceived ease of use*).

Menurut Wijaya & Warnadi (2019) kemudahan adalah sejauh mana konsumen dapat merasa bebas dari usaha untuk melakukan atau mendapatkan sesuatu. Selain itu, kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan baru lebih baik.

Menurut Choi et al., (2017) terdapat dua kondisi terpenting untuk berhasil mengimplementasikan sistem seluler yaitu personalisasi dan kemudahan penggunaan yang digunakan untuk mengkarakterisasi persepsi pengguna tentang kualitas suatu sistem.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah seberapa besar teknologi komputer dirasa relatif mudah untuk dipahami dan digunakan dalam hal ini terdapat dua kondisi terpenting untuk berhasil mengimplementasikan sistem seluler yaitu personalisasi dan kemudahan penggunaan yang digunakan untuk mengkarakterisasi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan.

2.2.2 Indikator Kemudahan

Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan dalam berinteraksi *online* sangatlah penting karena dengan adanya tingkat kemudahan yang tinggi maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat membuat keputusan pembelian.

Menurut Irmadhani (2014) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yakni sebagai berikut :

1. Teknologi informasi yang sangat mudah dielajari (*easy to use*).

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't required a lot of mental effort*).
3. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

Saat pengguna situs *e-commerce* merasa mudah untuk melakukan interaksi, mencari informasi tentang produk, sistem pembayaran, dan lain sebagainya, maka pengguna akan mempertimbangkan melakukan transaksi dengan *e-commerce* dari pada berbelanja langsung pada toko.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Defenisi Kepercayaan

Pada dasarnya kepercayaan konsumen terhadap penjual dan juga sistem yang mendukung akan memunculkan keputusan pembelian akan sebuah produk. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang nantinya akan diterima begitu pula dengan cara kerja sistemnya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak terhadap niat dan perilaku pihak lain, sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Hajli et al., (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan akan keandalan, keaslian, dan kemampuan pihak yang bertransaksi.

Menurut Ho & Chen (2014) dalam konteks belanja *online*, kepercayaan adalah harapan positif yang meningkatkan keyakinan konsumen bahwa orang lain

tidak bertindak oportunistik (hanya mengambil keuntungan untuk diri sendiri atau merugikan konsumen).

Jadi, dari pengertian di atas disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa yakin konsumen sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Saat melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*, kepercayaan merupakan hal penting untuk dapat menciptakan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan karena penjual dan pembeli melakukan interaksi secara *virtual*, yang dimana pembeli tidak dapat melihat kondisi barang secara langsung, melainkan hanya dapat mengetahui produk dari informasi yang telah dipublikasi oleh penjual. Oleh karena itu, rasa percaya pembeli terhadap penjual merupakan hal yang sangat penting.

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, yakni sebagai berikut :

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksud untuk mengukur kekonsistensian perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasaran menawarkan barang ataupun jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasaran kepada konsumen.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasaran yang selalu melayani konsumen dengan baik, selalu menerima masukan yang dikeluhkan konsumen serta selalu menjadikan konsumen menjadi prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang disebabkan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang merupakan dasar penentuan seseorang menggunakan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2016). Proses keputusan pembelian erat kaitannya terhadap perilaku konsumen (Setiadi, 2015).

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah usaha seorang konsumen dalam memutuskan suatu produk yang dikonsumsi dengan melalui beberapa proses dan tahap.

Menurut Afroz (2013) keputusan pembelian adalah sikap menggunakan dan bersedia membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dirasa mampu memuaskan keinginan atau kebutuhannya serta bersedia mengambil resiko terhadap keputusan yang diambilnya tersebut.

Menurut Mujiyana et al., (2012) proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pengambilan keputusan apakah akan membeli barang atau tidak. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi tentang toko *online* melalui pendapat orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

Jadi, dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah proses tahapan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian, bersedia membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dirasa mampu memuaskan keinginan atau kebutuhannya serta bersedia mengambil risiko terhadap keputusan yang diambilnya tersebut. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku pembelian konsumen merupakan rangkaian tindakan berupa fisik dan mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh tuntutan dari dalam diri konsumen itu sendiri atau berasal

dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsangan dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari bahwa adanya kebutuhan terhadap suatu produk tertentu, maka selanjutnya konsumen tersebut akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya atau berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

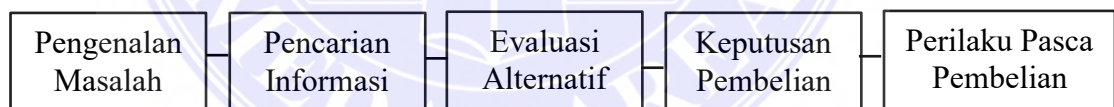
4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menjatuhkan pilihan yang telah ditetapkannya, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah pemikirannya terhadap merk produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali produk tersebut cenderung akan menjadi lebih besar.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan kecewa atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang mempermudah konsumen untuk memilih produk.



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik dan mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh banyak aspek. Berikut ini indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orangtua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasa kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil dari beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mega Usvita	2017	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko menggunakan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Onlien</i> (survey pada konsumen Lazada.co.id).	Dapat disimpulkan bahwa variable kemudahan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Dari penelitian tersebut juga dapat dikatakan bahwasemakin

				tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara <i>online</i> oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan.
2	Denni Ardyanto	2015	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (survei pada konsumen www.petersasydenim.com).	Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan tentang variable kemudahan secara keseluruhan dapat diketahui bahwa grand mean adalah 3.95 dan diketahui bahwa kepercayaan grand mean yakni 4.10 dari skala interval dengan kedua hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variable kemudan dan variable kepercayaan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> dengan baik.
3	Ismail Hidayat, Rois Arifin, dan A. Agus Priyono	2017	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (studi pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma angkatan 2013).	Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variable kemudahan dan variable kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
4	Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, dan Ratna Damayanti	2020	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pengguna Situs Shopee.	Dari hasil penelitian variable kemudahan dan variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
5	Desy Wahyuni Angkat, Dra. Apriatni Endang Parihatini, M.Si	2018	Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Situs Lazada.	Dari hasil pengujian secara parsial variabel kemudahan dan variable kepercayaan mempunyai pangaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika semakin tinggi tingkat kemudahan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

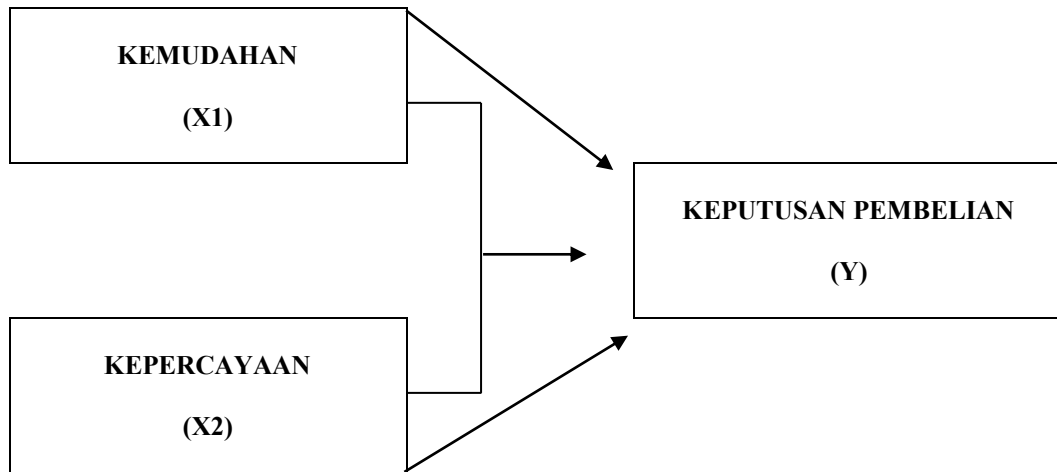
2.6 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini, variable independen yang digunakan adalah Kemudahan dan Kepercayaan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

Pada variabel kemudahan (X1) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa kemudahan dalam pengoperasian *fitur* dari media atau aplikasi *e-commerce* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Terlebih lagi saat ini pengguna *e-commerce* juga bukan hanya dari kalangan remaja saja, melainkan orang-orang yang sudah tergolong tidak muda (50 tahun +) juga turut serta memakai media atau aplikasi *e-commerce*.

Pada variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa tawaran yang diberikan oleh pihak *e-commerce* haruslah sesuai dengan statement, sehingga semuanya terlihat transparan dan tidak ada yang merasa dirugikan. Hal ini menyebabkan ketidakpercayaan konsumen atas penawaran yang terdapat pada media atau aplikasi *e-commerce* tersebut.

Jadi, dapat kita lihat bahwa kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* memang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mencoba untuk menganalisis seberapa besar kedua variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan penjelasan dari kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. H1: Kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
2. H2 : Kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

3. H3 : Kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi di Kantor Kejaksaan Negeri Binjai. Jalan Tengku Amir Hamza No. 378, Jati Makmur, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara 20351.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Kejaksaan Negeri Binjai dan waktu penelitian dimulai pada Desember 2020 sampai Januari 2021.

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No.	Nama Kegiatan	2020			2021								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
1	Pengajuan Judul	■											
2	Pra Riset	■											
3	Penyusunan Proposal		■										
4	Seminar Proposal			■									
5	Pengumpulan Data			■									
6	Analisis Data				■	■	■						
7	Pengajuan Berkas Seminar Hasil							■					
8	Seminar Hasil								■				
9	Penyusunan Skripsi									■			
10	Pengajuan Sidang Meja Hijau										■	■	
11	Sidang Meja Hijau												■

Sumber: Dikembangkan penulis untuk penelitian ini (2020/2021)

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisa menggunakan statistik. Adapun cara menjelaskan data dari penelitian dapat menggunakan statistik dengan menentukan interval kelas atau kategori tertentu (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk menguji variabel independen yaitu kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Siyoto dan Sodik, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Kejaksaan Negeri Binjai dengan jumlah 45 pegawai.

Tabel 3.2

Jumlah Pegawai Dalam Setiap Bidang Pada Kejaksaan Negeri Binjai

No.	Bagian	Jumlah Pegawai
1	PEMBINAAN	13 Orang
2	DATUN	4 Orang
3	PIDSUS	7 Orang
4	PIDUM	7 Orang
5	INTELJEN	9 Orang
6	PENGELOLAAN BARANG BUKTI DAN BARANG RAMPASAN (PB3R)	5 Orang
Total		45 Orang

Sumber : Hasil Pra Riset Pada Kejaksaan Negeri Binjai (2020)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi, atau sebagian kecil dari anggota populasi yang dipilih menurut prosedur tertentu agar dapat mewakili populasi (Siyoto dan Sodik, 2015).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel *non probability*, dengan metode *sampling total* yaitu suatu metode pengambilan ukuran sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua dengan cara membagikan angket (*kuesioner*) kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Kejaksaan Negeri Binjai dengan jumlah 45 orang pegawai.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

3.4.1.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016).

Data primer yang dikumpulkan peneliti bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan.

3.4.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016).

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah beberapa literatur atau referensi yang terdiri dari beberapa penelitian, teori-teori jurnal, karya ilmiah, buku, dan dokumen berdasarkan sub-sub variabel judul penelitian.

3.4.2 Sumber Data

3.4.2.1 Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) adalah pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2011). Panduan wawancara (*interview*) merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang akan ditanya secara langsung kepada objek yang akan diteliti.

3.4.2.2 Angket (*Kuesioner*)

Angket (*kuesioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Angket (*kuesioner*) juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besardan tersebar diwilayah yang luas. Angket (*kuesioner*) dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirm melalui pos atau internet.

3.4.2.3 Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono,2011).

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk lebih memperjelas beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3

Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Kemudahan (X1)	Kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “ <i>ease of use</i> ” yang berarti	1. Teknologi informasi yang sangat mudah dielajari (<i>easy to use</i>). 2. Tidak dibutuhkan	Likert

		ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan yang usaha lebih (Lu L,2018)	banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (<i>doesn't required a lot of mental effort</i>). 3. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (<i>clear and understandable</i>). Sumber : Irmadhani (2014)	
2.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang harus dimiliki konsumen terhadap situs belanja <i>online</i> (Mulyadiet.al., 2018).	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas Sumber : Maharani (2010)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk merumuskan berbagai alternatif tindakan dalam menjatuhkan pilihan kepada salah satu alternatif tertentu untuk benar-benar melakukan pembelian (Ujang Sumarwan, 2011).	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Sumber : Kotler dan Keller (2012)	Likert

Variabel-variabel tersebut akan diukur menggunakan skala likert dan nilai jawaban dari setiap responden akan diberi skor 1-5 dengan nilai tanggapan tertinggi adalah 5 dan tanggapan terendah adalah 1. Adapun skala likert yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju	(SS)	5
2. Setuju	(S)	4
3. Netral	(N)	3
4. Tidak Setuju	(TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Skala likert ini digunakan untuk mengukur pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* pada pegawai Kejaksaan Negeri Binjai.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Metode Statistik Inferensial

Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran adalah dengan metode statistik *inferensial* dengan metode asumsi klasik.

Statistik *inferensial* (sering juga disebut statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.6.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket (*kuesioner*) instrument, yang valid mempunyai validitas tinggi sebaliknya instrument yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah (Ghozali, 2016).

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi. Bila korelasi faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas maka instrumen yang digunakan bisa dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Adapun kriteria dari uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$: maka variabel dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$: maka variabel dikatakan tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2017).

Suatu angket (*kuesioner*) dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengukurannya dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*.

Adapun kriteria dari uji reliabilitas pada penelitian ini dengan nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$: maka dinyatakan reliabel.

2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$: maka dinyatakan tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016) .

Dalam penelitian ini untuk mengetahui suatu data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Normalitas Dengan Histogram

Pada uji ini dapat dikatakan dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*) yang sempurna, tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan dan sebaliknya apabila grafik tidak membentuk lonceng yang sempurna (*bell shaped*), lebih condong ke kiri atau ke kanan maka dapat dikatakan data tidak normal.

2. Uji Normalitas Dengan P-P Plot

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov jika hasil angka signifikansi (Sig) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari VIF (*variance inflation factor*) dan *Tolerance* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas.

Adapun kriteria dari uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$: maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$: maka terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadiketidak samaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011).

Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Adapun kriteria uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisa kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah disebut. Penggunaan model analisa ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tidak bebas, baik secara bersama-sama maupun parsial (Kuncoro, 2013).

Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ : Variabel Bebas (Kemudahan)

X₂ : Variabel Bebas (Kepercayaan)

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

e : Faktor Error

Analisis regresi berganda merupakan model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Kata *multiple* berarti jamak atau lebih dari satu variabel.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t - hitung (*Secara Parsial*)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (Priyatno, 2010).

Untuk tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$). Adapun rumus untuk menentukan t table yaitu sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel X.

Adapun kriteria uji t_{hitung} (secara parsial) pada penellitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig. < 0.05 dan nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} , maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai sig. > 0.05 dan nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel} , maka artinya variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3.8.2 Uji F (*Secara Simultan*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Priyatno, 2010).

Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$). Adapun rumus untuk menentukan f_{table} yaitu :

$$df 1 = k - 1, \text{ dan } df 2 = n - k$$

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel penelitian

Adapun kriteria dari uji F (secara simultan) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika, $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika, $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3.9 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji determinan digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel Y (Priyatno, 2010).

Semakin besar nilai R^2 (mendekati 100%), maka semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas dalam model regresi yang dipakai mempengaruhi variabel terikat.

3.10 Pengolahan Data SPSS

SPSS (*statistical program for social sciene*) adalah suatu program aplikasi yang digunakan untuk pengolahan dan menganalisis data yang memiliki kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data dengan lingkungan grafis.

Pada penelitian ini, peneliti ini menggunakan alat bantu *software* statistik SPSS dengan versi 21.0.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada pegawai Kejaksaan Negeri Binjai, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien regresi kemudahan (X1) sebesar 0,520.
 - b. Uji t yang menyatakan $t_{hitung} (3,212) > t_{tabel} (2,018)$ berarti pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0,300.
 - b. Uji t yang menyatakan $t_{hitung} (2,166) > t_{tabel} (2,018)$ berarti pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
3. Kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,385 berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kemudahan dan kepercayaan sebesar 38,5% sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yaitu harga, promosi, dan kualitas informasi.

- b. Uji f menyatakan $f_{hitung} (13,165) > f_{tabel} (3,22)$ berarti pengaruh kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

5.2 Saran

1. Mengingat semakin cepatnya perkembangan zaman diharapkan kepada para pemilik *e-commerce* untuk kiranya lebih meningkatkan lagi kualitas sistem agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi yang nantinya akan membentuk keputusan pembelian.
2. Untuk meningkatkan kemudahan, maka para pemilik *e-commerce* harus membentuk sebuah sistem yang baru dari hasil akumulasi ketidak nyamanan konsumen terhadap sistem lama. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa bahwa menggunakan *e-commerce* memang sangat mudahan.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan, maka para pemilik *e-commerce* perlu memperhatikan kembali atas fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen apakah memang benar adanya sesuai dengan yang dinyatakan atau masih memerlukan karakteristik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Harahap, D. A., Agustini, F., & Saragih, Y. D. (2017). Which Is More Influential In Online Purchasing Decisions: Price Or Trust? *In 1st International Conference On Islamic Economic, Bussiness And Philanthropy*, 798–803.
- Ambo, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 441–448.
- Apriyanti, & M, N. T. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mebel Di Sinar Mas Mebel Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 8(1), 65–73.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–8.
- Cahyanigrum, R. I., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olshopshopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(14), 74–91.
- Clarissa, L. J. (2019). Pengaruh Contact Interactivity Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Willingness To Pay More Degan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konteks E-Commerce. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 9–17.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Of Business Management*, 1(4), 480–488.

- Fitrianingrum, E. D. (2015). Pengaruh Pengawasan Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda. *Ejournal Administrasi Negara*, 3(5), 1644–1655.
- Ginting, N., Sitompul, D. A., Sihombing, N. irryanti, & Manik, L. S. (2020). Pengaruh Komunikasi, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Pappa Karya Abadi Medan. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 203–213.
- Gunawan, M., & Jodin, V. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Underpricing Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 174–192.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(2), 146–150.
- Hidayah, A., & Mudjiyanti, R. (2021). Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online. In *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP*, 458–469.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(3), 64–77.
- Kadis, J. E., & Pane, S. (2021). Pengaruh Perdagangan Elektronik Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. *Jurnal Manajemen Diversitasi*, 1(1), 1–11.
- Lubis, Z., Sutrisno, & Lubis, A. H. (2017). *Panduan Praktis Praktikum SPSS*. Universitas Medan Area.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.

- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Global*. Alfabeta.
- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152.
- Maryati, E. (2014). Pengaruh Sanksi Pajak, Motivasi Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bintan). *Skripsi Univeristas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang*.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Priansa, D. J. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Primanda, R., Setyaning, A. N. A., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). The Role Of Trust On Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use Towa Rd Purchase Intention Among Yogyakarta's Students. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316–326.
- Rahayu, P. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10), 1–20.
- Sari, F. P., & Hawignyo. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *COSTING: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 4(2), 755–763.
- Septiyani, I., Sudarmaji, & Pahu, G. Y. K. S. (2021). Aplikasi Pengolahan Data Registrasi Pembuatan Kartu Keluarga Pada Kantor Kecamatan Metro Barat. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi (JMSI)*, 2(2), 166–173.
- Shabira, H., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap

- Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Di Indonesia. *E-Proceeding Of Management*, 8(1), 389–396.
- Sugianto, F., Sukardi, E., & Michael, T. (2022). Comparison Of Legal Consumer Protection Systems In e-Commerce Transactions To Support Digital Economic Growth In Indonesia. *Dalat University Journal Of Science*, 12(1), 39–51.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suratinojo, R., Sabijono, H., & Walindow, S. K. (2021). Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. Jakarta International Hotels Dan Development Periode 2016-2019. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1076–1087.
- Suryati, I. (2021). Pengaruh Ukuran Usaha Dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry Di Kecamatan Makasar Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 18–30.
- Syahsudarmi, S. (2021). Hubungan Motivasi Dengan Kinerja Karyawan Pada Prime Park Hotel Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Riview*, 12(2), 117–126.
- Tamba, A. W., Pio, R. J., & Sambul, S. A. P. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . Columbindo Perdana Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(1), 33–41.
- Teng-Tsai, T., & Hsu, C.-C. (n.d.). *Applying Dit Theory To Measure Ease Of Use Of Mobile Applications In S-Commerce*.
- Tonio, A. M. P., & Imam, A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana*.
- Usvita, M. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada.co.id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 47–53.
- W, R. W., Hartono, & Subagja, G. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Online (Studi Pada Pengguna

Aplikasi Tix.Id Di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 212–221.

Yegi, W. (2021). Evaluasi Pengendalian Internal Pengeluaran Kas Pada Bumdes Matador Desa Kopah Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. *Juhan Perak*, 2(2), 914–924.





LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN *MENGGUNAKAN E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA PEGAWAI KEJAKSAAN NEGERI BINJAI

Bersama ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Rentang Usia : 20 s/d 25 Tahun 26 s/d 30 Tahun
 31 s/d 35 Tahun 36 s/d 40 Tahun
 41 s/d 45 Tahun 46 s/d 50 Tahun
 > 51 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (\checkmark) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N) / Ragu - Ragu (RR) / Kurang Setuju (KS)

4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

E-commerce merupakan sebuah sistem belanja *online* yang dimana interaksi antara penjual dan pembeli hanya sebatas virtual. Barang yang dijual akan diasarkan melalui website, sosial media (Facebook, Instagram, dll) dan platform (Shopee, Blibli, Lazada, Tokopedia, dll).

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kemudahan		STS	TS	N	S	SS
1	Menu yang ada pada <i>e-commerce</i> sangat mudah untuk dipelajari.					
2	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi.					
3	Menu yang ada pada <i>e-commerce</i> sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan.					
Kepercayaan		STS	TS	N	S	SS
1	<i>E-commerce</i> konsisten dalam mempertahankan kualitasnya.					
2	Informasi tentang <i>fitur</i> yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> dapat dipercaya.					
3	<i>E-commerce</i> memiliki pelayanan yang sangat baik serta menjadikan konsumen sebagai prioritas.					
4	Kualitas <i>e-commerce</i> yang sangat baik membuat saya mempercayai <i>e-commerce</i> sebagai media berbelanja.					
Keputusan Pembelian		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> karena saya merasa yakin dengan <i>e-commerce</i> .					
2	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> karena saya sudah terbiasa menggunakan <i>e-commerce</i> .					

3	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> dikarenakan adanya rekomendasi dari pengguna <i>e-commerce</i> terdahulu.					
4	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> karena saya merasa nyaman.					



Lampiran 2: Data Sampel dan Variabel Penelitian

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	
Perempuan	19 Orang Pegawai
Laki - Laki	26 Orang Pegawai
Total	45 Orang Pegawai
Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia	
20 s/d 25 Tahun	2 Orang Pegawai
26 s/d 30 Tahun	5 Orang Pegawai
31 s/d 35 Tahun	9 Orang Pegawai
36 s/d 40 Tahun	17 Orang Pegawai
41 s/d 45 Tahun	4 Orang Pegawai
46 s/d 50 Tahun	2 Orang Pegawai
> 51 Tahun	6 Orang Pegawai
Total	45 Orang Pegawai
Karakteristik Responden Menurut Aplikasi Yang Digunakan	
Website	5 Orang Pengguna
Instagram	8 Orang Pengguna
Facebook	7 Orang Pengguna
Shopee	18 Orang Pengguna
Lazada	5 Orang Pengguna
Tokopedia	Tidak Ada Pengguna
Blibli	Tidak Ada Pengguna
Lainnya	2 Orang Pengguna
Total	45 Orang Pengguna

DATA PENELITIAN*** Tabulasi Data Kemudahan (X1)**

No.	X1			Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	5	13
6	4	4	4	12
7	4	4	5	13
8	4	4	5	13
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	5	4	4	13
12	4	5	4	13
13	5	4	5	14
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	4	4	5	13
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	5	4	4	13
21	5	4	5	14
22	4	5	4	13
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	4	4	5	13
26	5	4	4	13
27	5	5	5	15
28	4	4	5	13
29	4	4	5	13
30	4	4	4	12
31	4	5	4	13
32	4	4	4	12
33	5	4	5	14
34	4	5	5	14
35	5	4	4	13
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15

38	5	5	5	15
39	4	5	5	14
40	4	4	4	12
41	4	5	5	14
42	4	4	5	13
43	4	5	5	14
44	5	4	5	14
45	5	5	5	15

*** Tabulasi Data Kepercayaan (X2)**

No.	X2				Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	5	4	5	18
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	17
6	5	4	5	5	19
7	4	4	5	5	18
8	4	4	5	5	18
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	4	5	5	5	19
13	5	4	5	4	18
14	4	4	4	5	17
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	5	5	18
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	5	17
21	5	4	5	4	18
22	4	5	4	4	17
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	5	5	18

29	4	4	5	4	17
30	5	4	4	5	18
31	4	5	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	5	17
34	4	5	5	4	18
35	4	4	4	5	17
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	5	17
41	4	5	5	5	19
42	4	4	5	5	18
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	4	17
45	4	4	5	5	18

*** Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)**

No.	X3				Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	4	17
3	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	5	17
8	4	4	4	5	17
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	4	19
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	5	18
13	4	5	4	5	18
14	5	4	4	4	17
15	4	4	4	4	16
16	4	5	5	5	19
17	5	4	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	5	5	5	19

20	5	4	4	4	17
21	4	5	4	5	18
22	5	4	5	4	18
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	5	4	17
26	4	4	4	4	16
27	4	5	5	5	19
28	5	4	4	5	18
29	4	4	4	5	17
30	5	5	4	4	18
31	4	4	5	4	17
32	4	4	4	5	17
33	5	4	4	4	17
34	5	4	5	5	19
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	4	5	5	19
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	4	4	4	17
44	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16

Lampiran 3: Output Hasil Uji Statistik

Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi Variabel Kemudahan (X1)

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0

Frequency Tabel

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	57.8	57.8	57.8
	Sangat Setuju	19	42.2	42.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	27	60.0	60.0	60.0
	Sangat Setuju	18	40.0	40.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	18	40.0	40.0	40.0
	Sangat Setuju	27	60.0	60.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Frekuensi Variabel Kepercayaan (X2)**Frequencies****Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
N	Valid	45	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Tabel**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	73.3	73.3	73.3
	Sangat Setuju	12	26.7	26.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	73.3	73.3	73.3
	Sangat Setuju	12	26.7	26.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	53.3	53.3	53.3
	Sangat Setuju	21	46.7	46.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	20	44.4	44.4	44.4
	Sangat Setuju	25	55.6	55.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Frequencies

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TotalY1
N	Valid	45	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Tabel

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	57.8	57.8	57.8
	Sangat Setuju	19	42.2	42.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	73.3	73.3	73.3
	Sangat Setuju	12	26.7	26.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	29	64.4	64.4	64.4
	Sangat Setuju	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	57.8	57.8	57.8
	Sangat Setuju	19	42.2	42.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

* Variabel Kemudahan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	3

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.312*	.331*	.732**
	Sig. (2-tailed)		.037	.027	.000
	N	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.312*	1	.389**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.037		.008	.000
	N	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.331*	.389**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.027	.008		.000
	N	45	45	45	45
Total_X1	Pearson Correlation	.732**	.755**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.318	.443**	.135	.674**
	Sig. (2-tailed)		.033	.002	.377	.000
	N	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	.318	1	.342**	.236	.674**
	Sig. (2-tailed)	.033		.021	.119	.000
	N	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	.443**	.342**	1	.299	.770**
	Sig. (2-tailed)	.002	.021		.046	.000
	N	45	45	45	45	45
X2.4	Pearson Correlation	.135	.236	.299	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.377	.119	.046		.000
	N	45	45	45	45	45
Total_X2	Pearson Correlation	.674**	.674**	.770**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Correlations

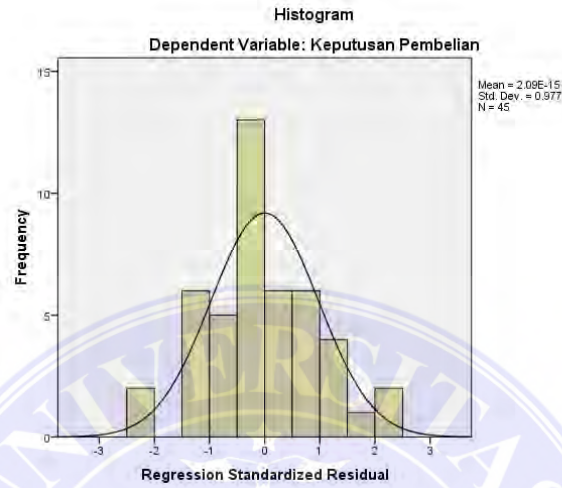
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.197	.211	.180	.581 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.195	.164	.236	.000
	N	45	45	45	45	45
Y2	Pearson Correlation	.197	1	.497 ^{**}	.502 ^{**}	.773 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.195		.001	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
Y3	Pearson Correlation	.211	.497 ^{**}	1	.305 [*]	.719 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.164	.001		.042	.000
	N	45	45	45	45	45
Y4	Pearson Correlation	.180	.502 ^{**}	.305 [*]	1	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.236	.000	.042		.000
	N	45	45	45	45	45
Total_Y	Pearson Correlation	.581 ^{**}	.773 ^{**}	.719 ^{**}	.717 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

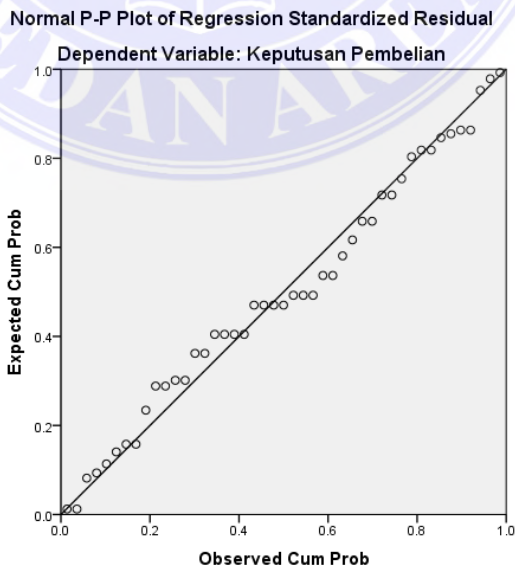
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4: Output Hasil Penelitian

* Uji Dengan Histogram



* Uji Dengan P P - Plot



* Uji Dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05185970
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.896

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

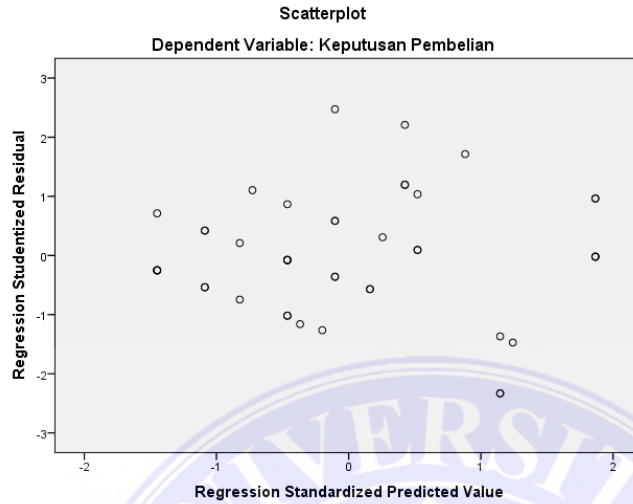
* Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.217	2.446		2.133	.039		
1							
Kemudahan	.520	.162	.433	3.212	.003	.804	1.244
Kepercayaan	.300	.139	.292	2.166	.036	.804	1.244

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

* Uji Heteroskedastisitas



2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.217	2.446		2.133	.039
	Kemudahan	.520	.162	.433	3.212	.003
	Kepercayaan	.300	.139	.292	2.166	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Hipotesis

* Uji t hitung (secara parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.217	2.446		2.133	.039
	Kemudahan	.520	.162	.433	3.212	.003
	Kepercayaan	.300	.139	.292	2.166	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

* Uji F (secara simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.518	2	15.259	13.165	.000 ^b
	Residual	48.682	42	1.159		
	Total	79.200	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan

4. Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.356	1.07661

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan

Lampiran 5: Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366791, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 42/FEB FEB.1/01.1/XII/2020 17 Desember 2020
 Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Bapenda
 Kantor Kejaksaan Negeri Binjai

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : SINTA MARITO ELISABET
N P M : 178320174
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pegawai Kejaksaan Negeri Binjai

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddi Priadi, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiagal

Lampiran 6: Surat Selesai Penelitian



KEJAKSAAN REPUBLIK INDONESIA
KEJAKSAAN TINGGI SUMATERA UTARA
KEJAKSAAN NEGERI BINJAI

Jl. T. A. Hamzah No. 378 Binjai 20351
Telp. (061) 8821142 www.kejari-binjai.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-~~2577~~ /L.2.11/Cp.1/01/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini, KASI PB3R Kejaksaan Negeri Binjai menyatakan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sinta Marito Elisabet
NPM : 178320174
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Yang bersangkutan telah selesai mengadakan penelitian di Kejaksaan Negeri Binjai, terhitung tanggal 18 Desember 2020 - 15 Januari 2021 guna Penulisan Skripsi dengan judul : "PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA PEGAWAI KEJAKSAAN NEGERI BINJAI".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Binjai, 18 Januari 2021

AN. KEPALA KEJAKSAAN NEGERI BINJAI

KASI PB3R

SECTIOW NAINGGOLAN, SH., MH

JAKSA MADYA / NIP. 19711123 199803 2 001

TEMBUSAN :

1. Arsip.