

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen online shop DRRShopJombang yang datanya sudah terkontak. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Berdasarkan data dari 110 responden yang menggunakan produk DRRShopJombang, melalui daftar pernyataan di dapat kondisi responden tentang usia, pendidikan dan pekerjaan.

4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Persentase (%)
17-25 tahun	93,6
26-35 tahun	6,4
>35 tahun	0
Jumlah	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17-25 tahun paling banyak. Responden dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 93,6 persen, responden dengan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 6,4 persen, dan responden dengan rentang usia >35 tahun sebanyak 0 persen. Hasil berdasarkan usia menunjukkan bahwa konsumen DRRShopJombang didominasi oleh rentang usia 17-25 tahun.

4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pendidikan dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Persentase (%)
SMP	1,8
SMA/SMK	32,7
Kuliah	65,5
Jumlah	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan kuliah paling banyak. Responden dengan pendidikan SMP sebanyak 1,8 persen, responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 32,7 persen, dan responden dengan pendidikan kuliah sebanyak 65,5 persen. Hasil berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa konsumen DRRShopJombang didominasi oleh konsumen yang masih kuliah.

4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Persentase (%)
Pelajar	25,5
Mahasiswa	53,6
Wiraswasta	6,4
Lainnya	14,5
Jumlah	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa paling banyak. Responden pelajar sebanyak 25,5 persen, responden mahasiswa sebanyak 53,6 persen, responden wiraswasta sebanyak 6,4 persen, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 14,5 persen. Hasil berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa konsumen DRRShopJombang didominasi oleh mahasiswa.

4.2 Uji Asumsi Klasik

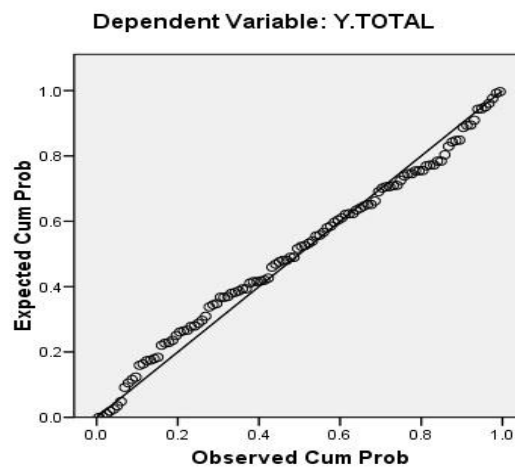
4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2014). Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah

distandardisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini:

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



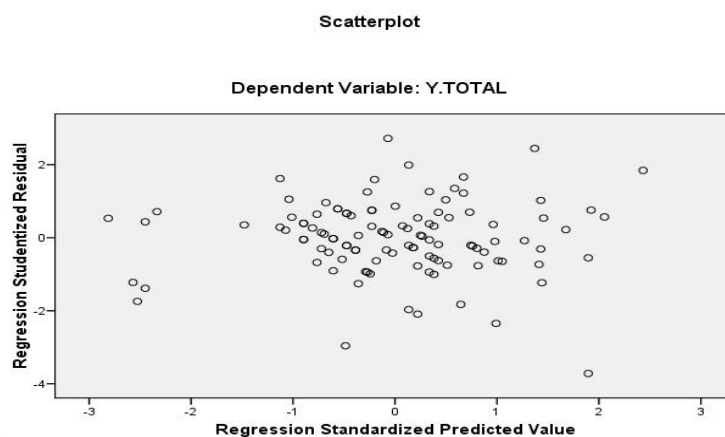
Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal, hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar 4.4 terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.2.2 Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linear yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari *error* (homoskedastisitas). Menurut Ghozali (2011) "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini :

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3 Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam modelregresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jikanilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas (Hardiawan 2013).Hasil uji multikolinearitas dapat terlihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleran	VIF
EWOM	.506	1,977
Kepercayaan	.506	1,977

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

4.2.4 Autokorelasi

Uji utokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Watson, dengan keputusan nilai *durbin Watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai 4-dU, jadi $dU < dW < 4-dU$ dan dinyatakan tidak ada autokorelasi (Simamora,2005). Setelah melakukan uji autokorelasi menggunakan SPSS didapat nilai Durbin-Watson 1.910, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson dengan menggunakan signifikansi 5%, jumlah sampel 110 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di tabel Durbin-Watson akan didapat nilai sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tabel Durbin-Watson

No		dL	dU	4-dU	dW	Keputusan
	Nilai	1,7262	1,6523	2,3477	1,910	Tidak ada autokorelasi

Sumber : Data Primer Diolah,2017

Pada pengujian ini sampel yang di uji sebanyak $n = 150$, k (jumlah variabel independen) = 2, sehingga diperoleh nilai dL = 1,7262, dan nilai dU = 1,6523 (lampiran tabel *Durbin Watson*). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* nilai dU kurang dari nilai 4-dU, jadi $dU < dW < 4-dU$ ($1,6523 < 1,910 < 2,3477$) dan dinyatakan tidak ada autokorelasi.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

4.3.1.1 Variabel *EWOM (Electronic Word Of Mouth)*(X1)

Hasil dari distribusi frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing item pada variabel *ewom* dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Ewom*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	9	3	2,7	31	28,2	59	53,6	16	14,5	110	100	3,78
X1.2	1	9	4	3,6	28	25,5	55	50,0	22	20,0	110	100	3,85
X1.3	9	8,2	32	29,1	48	43,6	16	14,5	5	4,5	110	100	2,78
X1.4	0	0	3	2,7	53	48,2	41	37,3	13	11,8	110	100	3,58
X1.5	0	0	6	5,5	35	31,8	55	50,0	14	12,7	110	100	3,70
X1.6	1	9	2	1,8	57	51,8	37	33,6	13	11,8	110	100	3,54
X1.7	0	0	8	7,3	51	46,4	42	38,2	9	8,2	110	100	3,47
X1.8	1	9	6	5,5	64	58,2	34	30,9	5	4,5	110	100	3,33
X1.9	0	0	4	3,6	20	18,2	72	65,5	14	12,7	110	100	3,87
X1.10	2	1,8	2	1,8	21	19,1	62	56,4	23	20,9	110	100	3,93
X1.11	0	0	7	6,4	61	55,5	37	33,6	5	4,5	110	100	3,36
X1.12	0	0	5	4,5	59	53,6	35	31,8	11	10,0	110	100	3,47
X1.13	0	0	7	6,4	30	27,3	64	58,2	9	8,2	110	100	3,68
X1.14	0	0	8	7,3	35	31,8	62	56,4	5	4,5	110	100	3,58
Rara-rata													3,6

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* memiliki rata-rata 3,6 termasuk dalam kategori netral atau dapat diartikan konsumen masih bingung dengan *ewom* yang dilakukan oleh DRRShopJombang, meskipun demikian item tanggapan positif dari responden diperoleh dengan rata-rata 3.93 yaitu konsumen setuju akan mendapatkan gratis 1 produk jika mengunggah gambar dan menandai DRRShopJombang di akun Instagramnya

dengan like terbanyak. Item nilai terendah dengan rata-rata 2,78 adalah konsumen toko online DRRShopJombang tidak setuju apabila mengungkapkan rasa ketidakpuasannya melalui publikasi komentar online.

4.3.1.2 Variabel Kepercayaan Konsumen

Hasil dari distribusi frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing item pada variabel kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	5	4,5	35	31,8	61	55,5	9	8,2	110	100	3,67
X2.2	0	0	2	1,8	17	15,5	57	51,8	34	30,9	110	100	4,12
X2.3	0	0	3	2,7	32	29,1	52	47,3	23	20,9	110	100	3,86
X2.4	1	9	5	4,5	43	39,1	52	47,3	9	8,2	110	100	3,57
X2.5	1	9	2	1,8	43	39,1	48	43,6	16	14,5	110	100	3,69
X2.6	1	9	1	9	17	15,5	61	55,5	30	27,3	110	100	4,07
X2.7	1	9	3	2,7	8	7,3	65	59,1	33	30,0	110	100	4,15
Rara-rata													3,9

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki rata-rata 3,9 termasuk dalam kategori baik atau setuju, item tanggapan positif dari responden dengan rata-rata masing-masing item 4.15, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju diberlakukannya pembayaran dengan uang muka atau *DP (down payment)* sebanyak 50% sehingga ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Item nilai terendah dengan rata-rata 3,57 yaitu penjual masih kurang jelas dalam memberikan informasi produk DRRShopJombang secara mendetail tentang produk yang diunggah, hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen kurang memahami detail produk DRRShopJombang.

4.3.1.3 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil dari distribusi frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing item pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.10:

Tabel 4.10
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1	0	0	6	5,5	54	49,1	39	35,5	11	10,0	110	100	3,50
Y1.2	0	0	4	3,6	45	40,9	47	42,7	14	12,7	110	100	3,65
Y1.3	1	9	5	4,5	38	34,5	55	50,0	11	10,0	110	100	3,64
Y1.4	0	0	4	3,6	30	27,3	63	57,3	13	11,8	110	100	3,77
Y1.5	0	0	4	3,6	58	52,7	45	40,9	3	2,7	110	100	3,43
Y1.6	1	9	2	1,8	62	56,4	38	34,5	7	6,4	110	100	3,44
Y1.7	2	1,8	6	5,5	71	64,5	29	26,4	2	1,8	110	100	3,21
Y1.8	4	3,6	8	7,3	48	34,6	39	35,5	11	10,0	110	100	3,41
Rara-rata													3,5

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata 3,5 termasuk dalam kategori netral atau konsumen masih bingung dengan keputusan pembelian yang ada di DRRShopJombang, meskipun demikian item tanggapan positif dari responden diperoleh rata-rata 3,77 hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengetahui produk DRRShopJombang dari media social instagram. Item nilai terendah dengan rata-rata 3,21 yaitu konsumen membeli produk berdasarkan pertimbangan, dalam artian tidak hanya pertimbangan saja yang membuat konsumen memutuskan pembelian ada hal lain contohnya informasi yang mendetail tentang suatu produk.

4.3.2 Analisis Regresi Liner Berganda

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Liner Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1 (Constant)	2.916	1.769		1.648	.102		
X1.TOTAL	.143	.047	.235	3.033	.003	.506	1.977
X2.TOTAL	.663	.080	.639	8.239	.000	.506	1.977

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.11 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = 2,916 + 0,143x_1 + 0,663x_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah sebesar 2,916 artinya jika semua variabel dianggap konstan 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,916.

2. Nilai 0,143 pada variabel *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwasemakin baik *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian online di DRRShopJombang.

3. Nilai 0,663 pada variabel kepercayaan (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian online di DRRShopJombang.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* (X_1), dan kepercayaan konsumen (X_2) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t

Variabel	Nilai t	Signifikansi
<i>Ewom (electronic word of mouth)</i>	3,033	0,003
Kepercayaan Konsumen	8,239	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *EWOM* sebesar $0,003 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada variabel kepercayaan konsumen dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel

kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4.2 Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model, semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821(a)	.675	.668	2.287	1.910

a Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

b Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari tampilan SPSS model summary, besarnya R Square adalah 0,675, hal ini menunjukkan bahwa 67,5% variabel independen (*country of origin* dan harga) dapat menjelaskan oleh variabel persepsi kualitas. Sedangkan sisanya (100%-67,5%)=32,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model (Ghozali, 2016).

4.5 Pembahasan

Secara umum hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah terlihat baik. Pernyataan dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di DRRShopJombang. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen DRRShopJombang. Hal ini berdasarkan tanggapan responden mengenai konsumen akan mendapatkan gratis 1 produk jika mengunggah dan menandai akun DRRShopJombang dengan *like* (tanda love) terbanyak. Dalam artian foto yang mereka unggah di instagram akan diketahui oleh semua orang dan mendapatkan *like* sebanyak-banyaknya, konsumen itulah yang akan menjadi pemenang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya insentif dari perusahaan secara otomatis konsumen juga mempromosikan produk DRRShopJombang dan akan diketahui oleh semua orang.

EWOM (Electronic Word Of Mouth) adalah pertukaran informasi yang terjadi secara elektronik, dengan semakin majunya media internet memudahkan

seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi tentang suatu produk dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Menurut Rahayu 2016 *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* lebih efektif daripada promosi langsung karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar (Rahayu 2016)

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang online shop ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online.

EWOM (Electronic Word Of Mouth) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen, konsumen berperan utama sebagai *innovator*, sebagai sumber informasi seputar keinginan dan referensi, rekomendasi dari orang lain inilah yang akan menjadi suatu keunggulan bagi perusahaan karena rekomendasi adalah marketing yang paling efektif terutama dalam bisnis online.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian M.Erlandy Haekal, Edy Yulianto (2016) tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan *Electronic Word Of*

Mouth terbukti memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian, hal tersebut berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada Erigostore telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian *online* di DRRShopJombang.

4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa kepercayaan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen DRRShopJombang. Hal ini berdasarkan tanggapan responden mengenai diberlakukan pembayaran dengan uang muka atau *DP (down payment)* sebanyak 50%, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *DP* akan meningkatkan rasa kepercayaan antara penjual dan pembeli. Hasil ini sejalan dengan teori Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam hal ini konsumen memiliki kesimpulan mengenai produk DRRShopJombang untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, kesediaan satu pihak menerima resiko

dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Kepercayaan online atau pembelian pelanggan secara online adalah suatu keharusan ketika pembeli datang dan mempunyai keyakinan untuk berbelanja secara online (Leeraphong and Mardjo (2013). Ketika melakukan kegiatan belanja secara online konsumen banyak diberikan kebebasan dan kontrol karena mereka bebas mengakses dan memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk dan harga (Wolfenbarger dan Gilly, 2000).

Menumbuhkan kepercayaan (*trust*) juga suatu kewajiban bagi setiap perusahaan, tumbuhnya rasa percaya di kalangan kelompok berkepentingan bukan hal yang mudah, apalagi setiap kelompok mempunyai sasaran yang spesifik dan berbeda dari yang lainnya. Keputusan pembelian tidak hanya melalui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi saja, namun berdasarkan kepercayaan bahwa perusahaan yang mendapatkan kepercayaan konsumen atas produknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dian Kurnia (2016) tentang pengaruh kepercayaan, orientasi belanja, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian busana secara *online*. Hasil penelitian membuktikan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian online di DRRShop Jombang.