

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja via perangkat online.

Berdasarkan hasil analisa faktorial maka terbentuk 6 faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja via perangkat online yaitu, Sosial (X_1), Harga, Produk, Promosi (X_2), Pengetahuan & Kepribadian (X_3), Kebudayaan (X_4), Motivasi (X_5), Kebutuhan (X_6)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Uji F variabel Sosial (X_1), Harga, Produk, Promosi (X_2), Pengetahuan & Kepribadian (X_3), Kebudayaan (X_4), Motivasi (X_5), Kebutuhan (X_6) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja via perangkat online. Hal tersebut diperoleh dari tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung (10.2) > F tabel (2.21).

Sedangkan berdasarkan Uji t, variabel kebutuhan (X_6) adalah satu-satunya variabel yang memiliki nilai t hitung (3.000) > t tabel (1.987). Sehingga pada koefisien regresi variabel kebutuhan (X_6) berpengaruh secara individu (parsial) terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja via perangkat online (Y).

Berdasarkan nilai *Standart Coefficients Beta*, variabel Kebutuhan (X_6) merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja via perangkat online.

Nilai R Square 0.396 dimana kepercayaan konsumen berbelanja via perangkat online memang di pengaruhi oleh factor social, harga, produk, promosi, pengetahuan & kepribadian, budaya, motivasi, kebutuhan sebesar 39.6% dan sisanya (100% - 39.6% = 60.4%) dipengaruhi oleh hal-hal lain diluar variable factor social, harga, produk, promosi, pengetahuan & kepribadian, budaya, motivasi, kebutuhan.

Kata Kunci : Sosial, Harga, Produk, Promosi, Pengetahuan & Kepribadian, Budaya, Motivasi, Kebutuhan dan Kepercayaan