

# **Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Indonesia Lebih Memilih Belanja Online Store**

**Ignatius Sutantijo**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika**

**Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113**

**Email : [info@widyakartika.ac.id](mailto:info@widyakartika.ac.id)**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui online. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yakni mereka yang pernah melakukan pembelian melalui online dalam 3 bulan terakhir. Dalam arti bahwa sampel adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui online sebanyak 100 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis faktor menunjukkan ada sembilan faktor hasil reduksi. Faktor-faktor terdiri dari indikator-indikator yang mengelompok pada faktor tersebut. Sembilan faktor hasil reduksi faktor tersebut adalah: kegunaan, kualitas website, reputasi, kepercayaan, kejujuran toko online, variasi pilihan, privasi, penawaran, dan keuntungan. Hasil analisis regresi pengaruh faktor kegunaan dan faktor penawaran terhadap keputusan pembelian konsumen secara online diperoleh temuan bahwa kegunaan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dan faktor penawaran juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

**Kata kunci:** Kegunaan, Kualitas Website, Reputasi, Kepercayaan, Kejujuran Toko Online, Variasi Pilihan, Privasi, Penawaran , Keuntungan , Keputusan Pembelian Online

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of trust, security, service quality, and risk perception on purchasing decisions online. The population in this study is all Indonesian people who have made purchases online. The sampling technique in this study using purposive sampling. The requirements to be sampled in this study are those who have made purchases online in the last 3 months. In the sense that the sample is Indonesian people who have made 100 online purchases. The analytical tool used is Multiple Linear Regression Analysis. The results of the factor analysis show that there are nine reduction factors. Factors consist of indicators that cluster on these factors. Nine factors from the reduction of these factors are: usability, website quality, reputation, trust, honesty of online stores, variety of choices, security, offers, and profits. The results of regression analysis of the influence of usability factors and supply factors on consumer purchasing decisions online obtained the findings that usability proved to have an effect on online purchasing decisions and the bidding factor also proved to have an influence on online purchasing decisions.

**Keywords:** Usability, Website Quality, Reputation, Trust, Honesty Online Stores, Variation of Choices, Privacy, Offer, Benefits, Online Purchasing Decisions