
DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA

Rachmad Sholeh¹

Email: Rachmadsholeh85@gmail.com

Zenita Afifah Fitriani²

Email: zenitaafifah@gmail.com

Sugeng Eko Yuli Waluyo³

Email : sugeng.windurejo@gmail.com

Mohamad Johan Effendi⁴

Email : mohamadjohanefendi@gmail.com

Elly Joenarni⁵

Email : ellyjoenarni68@gmail.com

Adil Abdillah⁶

Email : ayah.adil1181@gmail.com

Abstract

This study takes the topic effect of commitment, empathy, and trust on online purchasing decisions in the study of Mayjend Sungkono University Mojokerto Students. The sample in this study was 170 people. The research sample method is non-probability sampling with purposive sampling. Data were collected using the questionnaire method, namely by providing a list of questions or questionnaires directly to the respondents. Based on the results of multiple regression analysis, it can be concluded that all variables of commitment to empathy and trust together have a positive and significant influence on purchasing decisions on online products among Mayjend Sungkono University Mojokerto students.

Keywords: Commitment, Empathy, and Trust on Online Purchasing Decisions

¹ Corresponding author: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono, Jalan Irian Jaya No.4, Gatul, Kranggan, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, 55165, Jawa Timur, Indonesia

^{2, 3, 4, 5, 6} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono, Jalan Irian Jaya No.4, Gatul, Kranggan, Kecamatan Prajurit Kulon, Mojokerto, 55165, Jawa Timur, Indonesia

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia globalisasi saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat dan hal ini membantu dalam mempromosikan bisnis pada saat ini. Perputaran bisnis global telah menciptakan persaingan bisnis yang ketat di antara para pengusaha, yang telah menyebabkan perubahan dalam proses dan metode para pengusaha bersaing dan mempertahankan bisnis mereka. Perubahan lingkungan bisnis ini disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan dunia teknologi dan komunikasi, termasuk munculnya Internet.

Perkembangan internet di Indonesia juga telah menciptakan berbagai cara untuk menjual produk dalam bisnis, yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan konsep baru dalam praktik jual beli barang atau jasa fisik atau digital dari satu tempat ke tempat lain (Miklos 2002:2), teknologi lama ke teknologi modern atau peralihan dari membeli di pasar tradisional menjadi membeli secara *online* (toko *online*).

Menurut Matthew Driver (dalam Septiani et al. 2017), *MasterCard Director for Southeast Asia Region*, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan tercepat di pasar *e-commerce* Asia-Pasifik. Di bawah ini adalah perkiraan transaksi *e-commerce* lengkap untuk wilayah Asia Pasifik. Pengguna internet di Indonesia menyumbang 73,7% (196,71 juta) populasi dari 266,1 juta pada 2019-2020. Secara khusus, wilayah Sumut memberikan 21,1 persen kepada pengguna internet. Data ini meningkat sebesar 8,9% *year-on-year* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII, 2Q 2019-2020). Alasan menggunakan Internet termasuk media sosial, belanja *online*, akses berita, *streaming online*, komunikasi *online*, akses ke sumber daya, perbankan, hiburan, dan banyak lagi. Penggunaan internet oleh masyarakat untuk keperluan belanja *online* melalui *e-commerce*, misalnya pakaian, kosmetik, peralatan, kegiatan transportasi, produk hiburan, makanan, minuman, dan lainnya. Dengan lokasi toko *online*, mudah untuk menemukan sebuah produk yang kita inginkan tanpa harus keluar rumah. Dengan hanya sebuah laptop/ponsel, pelanggan melihat barang-barang yang tersedia di *website* toko. Persaingan antara bisnis *online* memungkinkan bisnis tuk melihatkan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas terbaik dengan merekonstruksi dan mempraktekkan cara aktual pemasaran yang tanpa hubungan jangka panjang antara pemasok dan pelanggan, memperkuat satu sama lain melalui kemitraan, harmoni dan saling percaya.

Keterlibatan adalah sesuatu yang perlu dihargai, baik dalam proses pemasaran untuk menjual produk kepada pelanggan atau untuk menjaga hubungan yang berkaitan dengan pengembangan produk. Komitmen ini juga akan memungkinkan para profesional pemasaran untuk mempromosikan penciptaan loyalitas dari semua hubungan rahasia, baik pelanggan maupun pebisnis. Empati adalah sebuah kekuatan tuk dapat mengerti kebutuhan *customer*. Dalam kasus epidemi saat ini, para pebisnis perlu memahami dan memahami keadaan masyarakat dan masyarakat saat ini, terutama di bidang sosial. Kepercayaan adalah jenis sikap yang ditunjukkan orang karena rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap jenis produk yang mereka terima. Oleh karena itu, antara kesesuaian produk dan perasaan pelanggan, perusahaan dapat menentukan apakah hal itu dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

Ada banyak faktor yang menjadi preferensi konsumen saat membeli produk secara *online*, sehingga mempengaruhi preferensi konsumen saat membeli produk dari toko *online*. Menilai dari berbagai faktor yang bisa mendorong konsumen dari perilaku ini, keputusan pembelian secara *online* tidak hanya menjadi tren di masyarakat luas, tetapi juga telah mempengaruhi mahasiswa. Di mana faktor yang menyebabkan

mahasiswa mudah terpengaruh dengan rayuan dari sejumlah *online shop* yakni dimulai dari kemudahan yang diberikan, strategi *online marketing* sejumlah *online shop*, dan persepsi atas manfaat yang diberikan, serta pengaruh gaya hidup yang berkembang saat ini. Dalam hal ini, mahasiswa melakukan transaksi belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, akan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif, sehingga pengalaman belanja *online* melekat pada kehidupan mereka. Salah satunya adalah para mahasiswa Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto yang menjadi observasi pendahuluan peneliti dari berbagai kampus di Mojokerto yang terpilih menjadi objek penelitian ini karena mahasiswa di Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto yang sangat erat interaksinya dengan belanja via *online*, karena letak kampusnya yang berada ditengah kota sehingga ada kecenderungan pembelian terbanyak via *online* di Mojokerto. Berdasarkan uraian di atas, penulis penelitian ini memilih judul “Determinan yang Mempengaruhi Pembelian *Online* di Kalangan Mahasiswa”.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Komitmen

Komponen pemasaran bersama terbagi dalam dua kategori, yaitu pembeli dan penjual, dan menciptakan sebuah cara untuk mencapai tujuan yang anda inginkan. Menurut Ellena dan Rahardjo (2011:24), menjaga hubungan pelanggan yang baik harus didorong setiap saat, dengan keinginan pihak satu dengan yang lain untuk bekerja sama dalam menjaga hubungan itu. Perlindungan pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan jangka panjang untuk memelihara hubungan yang berarti atau menguntungkan dengan perusahaan. Perlindungan konsumen merupakan cara untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen, menciptakan rasa saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Amelia dan Damrus 2021). Komitmen itu sendiri sebagai hasil dari nilai-nilai, keyakinan bersama dan bahwa interaksi yang ada berharga dan tak tergantikan. Komitmen ini akan mendorong tiap-tiap pelanggan yang terlibat dalam hubungan untuk bekerja sama menjaga hubungan yang langgeng (Nurhalizah 2021). Menurut Rifa'i et al. (2020), indikator Komitmen konsumen adalah sebagai berikut:

1. Mencari referensi komitmen *customer*, referensi terkait untuk membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Rasa mempunyai, artinya customer bersifat turut mempunyai produk.

2.2 Empati

Menurut Kotler (2005), empati adalah keinginan untuk merawat pelanggan, untuk merawat mereka secara pribadi. Kasih sayang adalah bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk melihat situasi dari satu sudut atau sudut. Ini berarti memahami kebutuhan dan tujuan orang lain. Ini termasuk kemampuan individu untuk melihat situasi dari tempat yang berbeda dalam hal informasi (Wang et al. 2016). Dalam Zoll dan Enz (2012, dalam Fazri dan Susiani 2021), empati dapat didefinisikan sebagai kemampuan dan budaya ("pengamat") untuk mengendalikan pikiran dan perasaan orang lain dalam situasi nyata. Perilaku Empati sangat membantu perusahaan untuk mengetahui perilaku pelanggan saat membeli dan menggunakannya sebagai acuan (Amelia dan Damrus 2021). Zeithaml et al. (1990) Indikator empati sebagai berikut:

1. Buat preferensi untuk pengguna layanan
Pengguna jasa sangat penting dalam menjalankan tugasnya. Sebagai penyedia layanan, Anda harus mengutamakan kepentingan kustomer di atas kepentingan Anda sendiri
2. Melayani dengan belas kasih dan kebaikan.
Kebaikan dan rasa hormat terhadap karyawan sangat penting di tempat kerja agar karyawan, terutama karyawan, merasa nyaman dalam bekerja. Karyawan merasa dihargai ketika karyawan bersikap baik dan hormat.
3. Tidak ada diskriminasi terhadap pengguna jasa.
Karyawan tidak boleh melakukan diskriminasi terhadap pengguna jasa yang memenuhi kebutuhannya di kantor kepegawaian. Semua yang disediakan tergantung pada jumlah baris yang ditampilkan.
4. Melayani dan menghargai setiap pelanggan.
Bersyukur di tempat kerja hampir seperti pendidikan. Rasa hormat dapat diperoleh dengan menyapa dan tersenyum kepada pengguna layanan, menanyakan kebutuhan pengguna layanan, memberikan klarifikasi tentang kebutuhan pengguna layanan, dan berupaya memenuhi kebutuhan pengguna layanan.

2.3 Kepercayaan

Mendefinisikan kepercayaan sebagai hal terpenting yang harus dipertimbangkan konsumen saat berbelanja *online* adalah yang mana mereka mengandalkan situs web yang menawarkan layanan belanja *online* dan apakah mereka memercayai pengecer *online* di situs web tersebut. Loyalitas konsumen adalah keinginan salah satu pihak untuk mengambil risiko pihak lain berdasarkan kepercayaan dan harapan bahwa pihak lain akan mengambil tindakan yang diharapkan, bahkan jika semua pihak tidak saling mengenal. Menurut Priansa (2017), ia memandang kepercayaan sebagai sesuatu yang mempengaruhi dirinya secara emosional atau mental. Kepercayaan akan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang sukses. Kepercayaan ini juga mengurangi risiko dalam hubungan dan membangun hubungan yang langgeng dan meningkatkan keterlibatan dalam hubungan. Bahkan, dalam kasus Priansa (2017) dikatakan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh pihak lain dalam proses pembentukan hubungan bisnis bermula dari keyakinan bahwa orang yang mereka percaya akan memenuhi semua kewajibannya seperti yang saya harapkan.

Kepercayaan adalah suatu gagasan yang ada dalam diri seseorang dan dapat memberikan gambaran singkat tentang sesuatu (Kotler 2005:218). Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk secara online. Menurut Kotler dan Keller (2014:225), indikator kepercayaan konsumen adalah:

1. Kesungguhan/ Ketulusan (*Benevolence*) *Benevolence* adalah bukti actual atau fakta bahwa penjual memperlakukan pelanggan dengan baik.
2. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan untuk mengevaluasi kemampuan saat ini. Dalam hal ini, penjual dapat memberdayakan pelanggan dan menjamin kepuasan dan keamanan dalam penjualan.
3. Integritas (*integrity*). Kejujuran/integritas adalah seberapa besar seseorang memercayai kejujuran penjual untuk menghormati dan menghargai serta menjaga kesepakatan yang dibuat oleh pelanggan.

4. Kesiediaan Konsumen (*Willingness to depend*). Adalah keinginan kustomer untuk dapat mempercayai penjual dalam mengambil risiko jika terjadi hasil yang negatif.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan/opsi pembelian adalah proses pemecahan masalah dan dapat diselesaikan dengan pembedahan masalah, pencarian informasi, analisis lebih lanjut, opsi pembelian, dan evaluasi pembelian artinya keputusan konsumen yang dilakukan secara sendiri, berkelompok, atau bergroup/organisasi tentang apa yang mau dibeli, dimana akan membeli produk tersebut, kapan akan membeli produk dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Kosasih 2016:207). Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan merupakan reaksi pelanggan terhadap perbedaan persepsi konsumen antara atas harapan awal sebelum pembelian. Persyaratan pembelian (atau ukuran kinerja lainnya) dan kinerja produk seperti yang terlihat setelah menggunakan atau menggunakan produk yang bersangkutan. Menurut Tjia et al. (2018:96), keputusan pembelian adalah proses dimana seorang pelanggan membuat keputusan dan membeli serta menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pelanggan tidak selalu konsisten, tergantung pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian konsumen ialah kustomer memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2014:195), ada enam indikator *call option*, yaitu:

1. Pemilihan produk Konsumen dapat membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
2. Jumlah pembelian Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, berapa banyak yang akan dibeli.
3. Pemilihan metode pembelian Pembeli harus memutuskan vendor mana yang akan dikunjungi.
4. Preferensi Jenis Pelanggan harus memilih jenis merek yang mereka beli. Setiap jenis memiliki perbedaannya masing-masing.
5. Metode pembayaran Pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang ingin mereka gunakan saat mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk atau jasa layanan.
6. Pilihan waktu pembelian Pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda pada saat pembelian dilakukan.

2.5 Hipotesa

1. Komitmen, empati dan kepercayaan secara parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mayjend Sungkono.
2. Komitmen, empati dan kepercayaan secara simultan berdampak pada keputusan belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto.
3. Kepercayaan diri sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mayjend Sungkono.

3. METODE PENELITIAN

Menganalisis jumlah data yang diperoleh dengan menggunakan data kedua dan data pertama. Peneliti menerima data bekas dari berbagai jurnal, artikel yang diterbitkan oleh penulis dari Internet. Data pencarian besar berupa *Google Forms* untuk berbagi pertanyaan. Metode pencarian ini adalah analisis kuantitatif. Dalam riset ini, orang yang dipekerjakan adalah pembeli online di kalangan mahasiswa Universitas Mayjend Sungkono. Contoh penelitian ini melibatkan seratus tujuh puluh pembeli *online* mahasiswa Universitas Mayjend Sungkono. Metode pengambilan sampel adalah *non-probabilistic sampling* dengan *target sampling* yang mengharuskan responden menerima syarat-syarat yang ditetapkan oleh pemeriksa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket, yaitu responden diberi gambaran khusus tentang pertanyaan atau *query*. Evaluasi data yang diperoleh dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Sebelum melakukan pendugaan, instrumen terlebih dahulu diuji, kemudian dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen yang meliputi komitmen (X_1), empati (X_2), kepercayaan (X_3), dan dependen perubahan, yaitu opsi pembelian (Y_1). Data untuk variabel-variabel ini ditentukan dengan menggunakan kuesioner. Deskripsi setiap perubahan kepatuhan (X_1), empati (X_2), kepercayaan (X_3) dalam keputusan pembelian produk *online* dapat dibuat dengan memeriksa definisi frekuensi. Di bawah ini adalah ringkasan definisi frekuensi dari komitmen, empati, dan kepercayaan yang berbeda serta opsi pembelian produk *online*.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komitmen	170	3,73	4,91	4,1755	0,25957
Empati	170	3,25	5,00	4,1618	0,35814
Kepercayaan	170	3,20	5,00	4,2012	0,36698
Keputusan Pembelian	170	3,00	4,83	4,0763	0,38113
Valid N (listwise)	170				

Sumber: hasil tanggapan responden, data diolah, 2021

Ditemukan nilai terendah 3,73 dan tertinggi 4,91 poin dengan rata-rata 4,1755 dan deviasi 0,25957. Empati bernilai minimal 3,25 dan tertinggi 5,00 dengan rata-rata 4,1618 serta standar deviasi 0,35814. Kepercayaan dengan minimum 3,20 dan maksimum 5,00 dengan rata-rata 4,2012 dan standar deviasi 0,36698. Keputusan pembelian ditemukan minimal 3,00 dan tertinggi 4,83 dan rata-rata 4,0763 karena rata-rata tingkat keputusan konsumen berada pada kisaran terendah dengan deviasi standar sebesar 0,38113.

4.2 Uji Validitas

Hasil kuesioner otentik dari analisis data menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap perubahan variabel yaitu empati, kepercayaan dan komitmen, dan pembelian produk *online*, memiliki nilai yang validitas kurang 0,05 (sig. < 0,05)

kemudian ditemukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabilitas dapat disimpulkan valid dan dapat digunakan analisis lebih lanjut.

4.2.1 Uji Reliabilitas

Tabel berikut menyajikan hasil studi reliabilitas yang mendeskripsikan kepercayaan, komitmen, dan empati serta pembelian secara *online*.

Tabel 4.2 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Komitmen	0,650	Reliabel
Empati	0,627	Reliabel
Kepercayaan	0,668	Reliabel
Keputusan pembelian	0,762	Reliabel

Sumber: hasil tanggapan responden, diolah 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 untuk setiap perubahan pencarian, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan pencarian, yaitu perbedaan empati, kepercayaan, dan ikatan, dan opsi pembelian produk online lebih dapat diandalkan di masa depan. keandalan) analisis.

4.2.2 Uji Autokorelasi

Tabel 4.3 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	0,775	0,600	0,593	0,24318	1,734

a. Predictors : (Constant), Kepercayaan, Empati, Komitmen
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil tanggapan responden, diolah 2021

Uji Durbin-Watson dapat digunakan untuk menentukan apakah tidak ada autokorelasi dalam mode persamaan yang dihasilkan. Tergantung pada hasil perhitungan, nilai Durbin-Watson adalah 1,730. Nilai persamaan regresi yang diperoleh Durbin-Watson berada pada kisaran 1,633 DW 2,37, artinya mode persamaan regresi tidak terjadi autokorelasi.

4.2.3 Uji Multikolaritas

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel secara independen dalam pola return atau dalam model persamaan penyesuaian, dapat dihitung nilai Inflasi Factor Difference (VIF), jika nilai VIF kurang dari sepuluh; ternyata tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

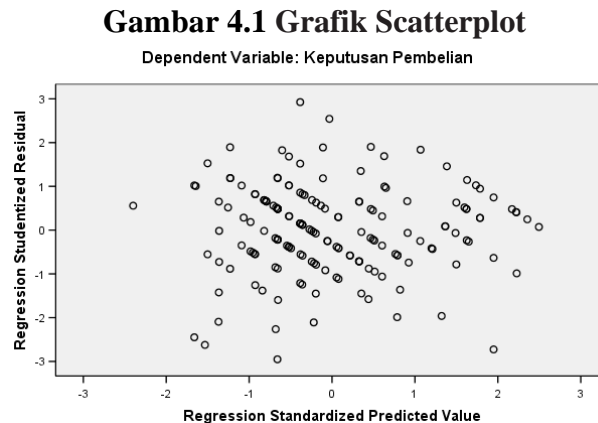
Model Regresi	VIF	Nilai toleransi	Keterangan
Komitmen	2,719	10	Baik
Empati	2,005	10	Baik
Kepercayaan	1,803	10	Baik

Sumber: hasil tanggapan responden, diolah 2021

Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa pada mode regresi tidak terdapat multikolinieritas karena memiliki nilai VIF kurang dari sepuluh.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Bukti adanya gejala heteroskedastisitas pada persamaan regresi garis berganda dapat diketahui dengan cara distribusi. Tanda-tanda heteroskedastisitas dapat diketahui dengan mendeteksi ada tidaknya pola lain dalam sistem distribusi. Hasil uji indikator heteroskedastisitas yang dihasilkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Dari diagram di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dimana titik-titik di atas dan di bawah angka 0 ditetapkan pada sumbu Y, sehingga hasil persamaan model persamaan menyimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis penelitian untuk menguji komitmen, empati dan kepercayaan dalam keputusan pembelian produk online. Tabel ini menyajikan hasil uji regresi berikut:

Tabel 4.5 Uji regresi linier berganda

Model	Unstandarized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta	-0,323	0,302
Komitmen	0,445	0,119
Empati	0,164	0,074
Kepercayaan	0,442	0,068

Sumber: hasil tanggapan responden, data diolah, 2021

Dari tabel di atas, persamaan regresi secara umum dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,323 + 0,445X_1 + 0,164X_2 + 0,442X_3$$

Secara umum koefisien regresi pada tabel di atas dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai $a = 0,323$ menunjukkan besarnya varians pembelian *online* (Y) yang tidak dipengaruhi oleh perbedaan komitmen, empati dan kepercayaan.

2. Koefisien regresi komitmen
 $b_1 = 0,445$ menunjukkan peningkatan volatilitas komitmen yang dapat mengakibatkan peningkatan tingkat pembelian *online*, yaitu peningkatan dalam satu satuan dalam komitmen menghasilkan peningkatan 0,445 satuan dalam keputusan pembelian, dengan asumsi empati dan kepercayaan dalam kondisi tetap.
3. Koefisien regresi empati
 $b_2 = 0,164$ menunjukkan peningkatan empati dapat mengakibatkan peningkatan pembelian *online*, atau dengan kata lain, peningkatan empati dalam satu satuan menghasilkan peningkatan 0,164 satuan dalam keputusan pembelian, dengan asumsi kepercayaan dan komitmen kondisi konstan.
4. Koefisien regresi kepercayaan
 $b_3 = 0,442$ menunjukkan peningkatan kepercayaan yang dapat mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian *online*, atau dengan kata lain, peningkatan tingkat kepercayaan yang menghasilkan peningkatan pembelian online sebesar 0,442 satuan, dengan asumsi bahwa empati dan komitmen konstan.

Persamaan ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara komitmen, empati, dan kepercayaan dalam pilihan untuk membeli produk secara onlien. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa perubahan komitmen dan kepercayaan berpengaruh besar terhadap daya beli produk online di kalangan mahasiswa Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto, terbukti dengan besarnya koefisien regresi komitmen dan kepercayaan masing-masing yaitu 0,445 dan 0,442.

4.2.6 Uji t

Pengujian yang dipilih ini, menunjukkan hasil dari peran komitmen, empati, dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian online. Hasil dari pengujian ini juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Uji t

Variabel	Koefisien	t-statistik	Sig	Keterangan
Konstanta	0,323			
Komitmen	0,445	3,744	0,000	Signifikan
Empati	0,164	2,223	0,028	Signifikan
Kepercayaan	0,442	6,460	0,000	Signifikan

Sumber: hasil tanggapan responden, data sedang diolah, 2021

1. Hasil dari komitmen terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil perhitungan nilai tingkat pengaruh dengan menggunakan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,744$ memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti komitmen memiliki pengaruh yang berarti terhadap peningkatan pembelian *online*.
2. Hasil empati terhadap keputusan pembelian
 Dari hasil perhitungan nilai koefisien regresi dengan menggunakan uji t diperoleh $t_{hitung} = 2,23$ dengan nilai sig. $0,028 < 0,05$, dengan demikian terbukti empati memberikan dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian *online* di kalangan mahasiswa.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang digunakan dengan menggunakan uji t diperoleh angka $t_{hitung} = 3,744$ didapatkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya perubahan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.7 Uji F

Tes ini dilakukan untuk mengetahui hasil pengujian model peran empati, kepercayaan, dan komitmen dalam pengambilan keputusan secara bersamaan.

Tabel 4.7 Uji F

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	14,733	3	4,911	83,046	0,000
Residual	9,816	166	0,059		
Total	24,549	169			

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Empati, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil tanggapan responden, data diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai F test yang dihasilkan adalah 83,046 dengan nilai sig. 0,000 ($P < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen, empati dan kepercayaan memberikan peran yang kuat terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di kalangan mahasiswa sehingga model diterima.

4.2.8 Uji Koefisien Determinan R

Analisis koefisien digunakan untuk menunjukkan sejauh mana perubahan dependen yang dapat dijelaskan oleh independen, yang dapat memberikan informasi tentang nilai perubahan dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Jika R^2 saling berdekatan terdapat hubungan yang kuat. Nilai R^2 yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,775	0,600	0,593	1,734

Sumber: hasil tanggapan responden, data sedang diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 yang berarti 60% varians keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh komitmen komitmen. (X1), empati (X2) dan kepercayaan (X3), sedangkan 40% lainnya ditentukan oleh variabel lain.

Untuk mengetahui hubungan antara masing-masing individu dengan variabel dependen dalam penelitian ini dapat ditarik dari koefisien korelasi. Dari hasil SPSS diketahui bahwa otonomi individu secara parsial sebagai berikut:

Tabel 4.9 Koefisien determinasi parsial (r^2)

No.	Variabel	r parsial	Koefisien determinasi parsial (r^2)
1.	Komitmen	0,279	$0,279^2 = 7,78\%$
2.	Empati	0,170	$0,170^2 = 2,89\%$
3.	Kepercayaan	0,448	$0,448^2 = 20,07\%$

Sumber: hasil tanggapan responden, data sedang diolah, 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa kepercayaan bervariasi dengan koefisien determinasi tertinggi yaitu 20,07%, artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian produk *online* di kalangan mahasiswa Universitas Mayjend Sungkono.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Komitmen terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Penelitian menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan komitmen terhadap produk yang berkualitas tinggi dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang kita jual secara *online*, sehingga meningkatkan konsumen untuk membeli produk yang dijual secara *online*. Kondisi ini menguatkan statement bahwa komitmen meningkatkan keputusan untuk membeli produk secara *online* di kalangan mahasiswa Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto.

Hasil penelitian ini sama dengan riset sebelumnya oleh Nurhalizah (2021) hasil penelitian ini memiliki partisipasi pada model penelitian belanja *online*. Konsumen yang telah memilih merek pada suatu produk, menciptakan kesetiaan yang tinggi dengan produk yang digunakan. Konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan secara *online* dan berusaha tuk menjalin interaksi dalam waktu yang panjang antara dengan pelanggannya, secara berulang.

4.3.2 Pengaruh Empati terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Penelitian menunjukkan bahwa empati memainkan peran kunci penting dalam keputusan pembelian *online*, artinya berpengaruh terhadapnya. Hal ini dikarenakan kualitas yang tinggi dan sensitivitas dari produk yang dijual secara *online* membuat pelanggan merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa empati mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *online*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Kosasih (2016), dimana perbedaan tingkat empati tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya kualitas pelayanan ditentukan oleh tinggi rendahnya tingkat perhatian langsung terhadap keluhan pelanggan. Hal ini tercermin dari kurangnya pelayanan dan keluhan pelanggan yang menyebabkan konsumen tidak puas dan konsumen tidak lagi membeli produk kita secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa empati juga mempengaruhi terkait pengambilan keputusan pembelian produk *online* pada mahasiswa Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif untuk mengambil keputusan pembelian *online*. Pilihan konsumen meningkat dalam arti keandalan yang lebih besar dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Jika

konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa suatu produk memenuhi harapan, maka seiring dengan itu pembelian juga akan meningkat. Dari penelitian telah ditemukan bahwa kepercayaan dapat menarik pelanggan untuk membeli produk secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk *online* pada mahasiswa Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto.

Hasil penelitian ini sama dengan Pasi dan Sudaryanto (2021). Kepercayaan penting dalam lingkungan *online* karena konsumen memiliki sedikit sinyal nyata yang dapat diverifikasi terkait kemampuan penyedia layanan, Kepercayaan merupakan elemen prasyarat suatu hubungan. Dengan demikian, tanpa adanya interaksi sosial di lingkungan, kepercayaan tumbuh dari pengalaman menggunakan layanan ketika kontak berulang dengan penyedia layanan ini terjadi. Interaksi ini membantu pelanggan memahami sifat layanan seperti keandalan informasi, efisiensi dan kinerja penjualan. Dengan keyakinan terhadap produk, pelanggan akan memiliki komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Dan *customer* tidak akan berpindah ke produk lain karena telah memiliki kepercayaan yang tinggi terkait produk tersebut. Tanpa kepercayaan, interaksi dagang tak akan bertahan lama. Keandalan dapat mendorong desainer untuk mencoba mempertahankan hubungan yang terbangun antara perusahaan dan pelanggan. Keandalan juga merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Hasil analisis data dengan menghitung hubungan komitmen, empati dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara *online*, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan bahwa model regresi atas variabel komitmen, empati dan kepercayaan berpengaruh positif mengenai opsi pembelian produk secara *online* di kalangan mahasiswa Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto.
2. Untuk lebih meningkatkan keputusan belanja *online*, perlu adanya pertimbangan saran berkelanjutan sebagai berikut:
 - a. Demi kemajuan perusahaan dalam peningkatan penjualan produk, keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada konsumen dalam mengambil keputusan, terutama dalam hal perilaku pelanggan, yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap orang memiliki sikap pelanggan yang berbeda terhadap pelanggan.
 - b. Untuk mendapatkan lebih banyak jumlah pembeli, lebih baik menggunakan tautan sebagai media komunikasi dan pemasaran terutama di *platform* media sosial seperti *Facebook Fanpage, Market Place, Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, W. R., dan D. D. Damrus. 2021. Penerapan Pemasaran Relasional Dalam Pembelian Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5 (1).
- Ellena, F., dan S. T. Rahardjo. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang).
- Fazri, M., dan S. Susiani. 2021. Kualitas Pelayanan Publik pada Kantor Desa Pamarangan Kkiwa Kecamatan Tanjung Kabupaten Tabalong. *JAPB* 4 (2): 1348–1360.
- Kosasih, M. P. P. 2016. Keandalan, Daya Tanggap dan Empati Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Princess Cosmetic. *Journal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1 (2).
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Miklos. 2002. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nurhalizah, S. 2021. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Pelangi Parfum Binjai. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains* 1 (01).
- Pasi, L. N. K., dan B. Sudaryanto. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 10 (4).
- Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.
- Rifa'i, M., W. Yati, dan R. A. D. Susanti. 2020. Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8 (1): 61–72.
- Septiani, R., P. W. Handayani, dan F. Azzahro. 2017. Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science* 124: 504–512.
- Tjia, H. S., S. Suharno, dan M. A. Kadafi. 2018. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *KINERJA* 14 (2): 92–97.
- Tjiptono, F. 2020. Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan.
- Wang, Y.-H., S.-T. Chen, dan N.-N. Chen. 2016. An empirical study of the effect of green marketing on purchase intention-evidence from green restaurant. *Advances in Management and Applied Economics* 6 (4): 1.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, L. L. Berry, dan L. L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.