PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA BARANG DAN UANG SAKU TERHADAP TINGKAT TRANSAKSI *E-COMMERCE* MAHASISWA UNNES ANGKATAN 2017

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Agung Steven

NIM 7111413062

JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada.

Hari : Senin

Tanggal : 6 Juli 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan	Pembimbing
Fafurida, S.E., M.Sc	Yozi Aulia Rahman, S.E.,
NIP.198502162008122004	NIP. 198701222014041001

PENGESAHAN KELULUSAN

Sikripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sikripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Senin

Tanggal : 6 Juli 2020

Penguji I

Karsinah, S.E., M.SI.
NIP. 197010142009122001

Penguji II

Prasetyo Ari Bowo, S.E., M.Si.
NIP. 197902082006041002

Penguji III

Yozi Aulia Rahman, S.E., M.Sc.,
NIP. 198701222014041001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, MBA., Ph. D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Agung Steven
NIM	: 7111413062
Tempat Tanggal Lahir	: Jakarta, 20 September 1995
Alamat	: Jalan Mandala , komplek DKI. Jakarta

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 20 Juni 2020

Agung Steven

NIM 7111413109

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Setiap kesalahan dapat menjadi pelajaran“

“ Kegagalan adalah batu loncatan menuju kejayaan “

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha ESA atas Segala kasih dan karuniaNya skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Bapakku (Budiman Hutapea)
2. Ibuku (Korri Sitinjak)
3. Almamaterku UNNES

PRAKATA

Puji dan syukur bagi Tuham YME yang telah memberikan berkat serta kasihNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: " Pengaruh Kepercayaan, Harga Barang dan Uang Saku Terhadap Tingkat Transaksi *E-Commerce* Mahasiswa UNNNES Angkatan 2017 ".

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Strata 1 (satu) untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi. Saya menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijakannya.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph. D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang dengan kebijaksanaanya memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Fafurida, S.E., M.Sc., Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan arahan kepada penulis.
4. Yozi Aulia Rahman, S.E., M.Sc., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, motivasi serta saran-saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Prof. Dr. Etty Soesilowati, M.Si., Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama menjadi mahasiswa di Jurusan Ekonomi Pembangunan.

6. Dosen Penguji Karsinah, S.E., M.Si, selaku penguji 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
7. Prasetyo Ari Bowo, S.E., M.Si., selaku penguji 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Semarang.
9. Kedua orang tua, Budiman Hutapea dan Korri Sitinjak yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, waktu dan tenaga yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran mengenai skripsi yang telah diselesaikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf dan terima kasih, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juni 2020

Penulis

SARI

Steven, Agung. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Harga Barang dan Uang Saku Terhadap Tingkat Transaksi *E-Commerce* Mahasiswa UNNES Angkatan 2017". Skripsi. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Yozi Aulia Rahman, S.E., M.Sc.

Kata Kunci : Tingkat Transaksi, *E-Commerce*, Kepercayaan, Harga Barang, Uang Saku

Penggunaan sarana internet yang merupakan kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial Oleh karna itu para pelaku bisnis *E-commerce* perlu memperhatikan beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi minat konsumen terutama dikalangan mahasiwa seperti salah satu hal yang paling mendasar sebagai daya tarik transaksi online melalui *E-commerce* adalah tentang kepercayaan (*trust*). Hal ini muncul disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah masalah privasi, kejujuran dan keamanan. Banyak juga yang mengira harga dan tingkat uang saku mempegaruhi kegiatan dari sistem perdagangan bebas seperti *E-commerce* ini terutama mahasiswa, harga dapat menjadi menjadi patokan dasar para konsumen berdasarkan uang saku atau pendapatan yang dimiliki mahasiswa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh Kepercayaan, Harga barang dan Uang Saku terhadap mahasiswa UNNES angkatan 2017.

Penelitian ini merupakan penelitian kuatitatif. Metode yang digunakan adalah survey secara langsung,berupa kuesioner dan observasi dengan analisis regresi linear. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara rumus Slovin. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan uji t, uji F, uji R^2 dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 99 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 31 mahasiswa (31,31%) memiliki tingkat transaksi *e-commerce* yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, 57 mahasiswa (48,48%) memiliki tingkat transaksi *e-commerce* yang termasuk dalam kategori tinggi, 11 mahasiswa (33,33%) memiliki tingkat transaksi *e-commerce* yang termasuk dalam kategori sedang.

Berdasarkan hasil reratanya maupun dari mayoritasnya, dapat dinyatakan bahwa tingkat transaksi *e-commerce* yang dimiliki mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2017 pada tahun 2019 termasuk dalam kategori tinggi. Faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat transaksi adalah Kepercayaan, uang saku dan harga barang. Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut : penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu alternatif solusi pengembangan usaha dibidang *e-commerce*, dengan memperhatikan faktor kepercayaan konsumen, harga barang dan uang saku atau pendapat dari konsumennya.

ABSTRACT

Steven, Agung. 2020. "Influence of Trust, Price of Goods and Pocket Money On The Level of E-Commerce Transaction for UNNES Student Class of 2017". Finnal Project. Department of Development Economics. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor Yozi Aulia Rahman, S.E., M.Sc.

Kata Kunci : Transaction Rate, *E-Commerce*, Trust, Price of Goods, Income/ Pocket money.

The use of internet facilities which are technological advances that can be said to support the overall spectrum of commercial activities. Therefore, E-commerce business people need to pay attention to several factors that might affect consumer interest, especially among students, such as one of the most fundamental things as an attraction of online transactions through E-commerce is about trust. This appears to be caused by several factors, including issues of privacy, honesty and security. Many also think that the price and level of allowance affect the activities of a free trade system such as E-commerce, especially students, prices can become a basic benchmark for consumers based on pocket money or income owned by the student. This study aims to determine and analyze the influence of Confidence, Price of Goods and Allowances on UNNES students in 2017.

This research is quantitative. The method used is a direct survey, in the form of a questionnaire and observation with linear regression analysis. The number of samples in this study were 99 respondents, the sampling technique was carried out by means of the Slovin formula. To determine the effect of independent variables on the dependent variable, the t test, F test, R2 test and the classic assumption test are used.

The results of this study indicate that of the 99 students who were respondents in this study as many as 31 students (31.31%) had e-commerce transaction rates that were included in the very high category, 57 students (48.48%) had e-commerce transaction rates which is included in the high category, 11 students (33.33%) have e-commerce transaction rates that are included in the medium category.

Based on the average results and the majority, it can be stated that the level of e-commerce transactions owned by Semarang State University students class 2017 in 2019 is included in the high category. Factors that significantly influence the level of transactions are Trust, pocket money and the price of goods. Based on the results of the research, the following suggestions can be made: this research can be used as an alternative solution for business development in the field of e-commerce, taking into account the factors of consumer confidence, the price of goods and pocket money or the opinions of consumers.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN KELULUSAN..... iii

PERNYATAAN iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... v

PRAKATA vi

SARI viii

ABSTRACT ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN..... xv

1. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 12

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

2. Tinjauan Pustaka 14

2.1 Kajian Teori Utama..... 14

2.1.1 Teori Permintaan..... 14

2.1.2 *E-Commerce* 17

2.1.3 Faktor Harga 21

2.1.4 Kepercayaan..... 22

2.1.5 Uang Saku 22

2.1.6 Kajian Variabel 23

2.1.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Transaksi *E-Commerce* 23

2.1.6.2 Pengaruh Harga dan Uang Saku Terhadap Transaksi *E-Commerce* 24

2.2 Penelitian Terdahulu 24

2.3 Kerangka Berfikir 29

2.4 Hipotesis Penelitian 30

3. METODE PENELITIAN 31

3.1 Jenis Penelitian 31

3.2 Populasi dan Sampel 31

3.3 Variabel Penelitian 33

3.4 Metode Pengumpulan Data 33

3.5 Metode Analisis Data 34

3.5.1 Metode Analisa Data Kualitatif 35

3.5.2 Metode Analisa Data Kuantitatif 35

3.5.2.1 Uji Validitas 35

3.5.2.2 Uji Reliabilitas 36

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik 36

3.5.2.4 Analisis Regresi Linier 39

3.5.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian 40

4. HASIL DAN PEMBAHASAN 43

4.1 Hasil Penelitian 43

4.1.1 Hasil Statistik Deskriptif 43

4.1.1.1 Tingkat Persentase Variabel Kepercayaan Konsumen 44

4.1.1.2 Tingkat Persentase Variabel Harga Barang 46

4.1.1.3 Tingkat Persentase Variabel Uang Saku 47

4.1.1.4 Tingkat Persentase Variabel Transaksi *E-Commerce* 48

4.1.2 Hasil Analisis Data..... 50

4.1.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik 50

4.1.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda 55

4.1.2.3 Hasil Uji Statistik 57

4.2 Pembahasan 61

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Transaksi *E-Commerce* 62

4.2.2 Pengaruh Harga Barang Terhadap Transaksi *E-Commerce* 65

4.2.3 Pengaruh Uang Saku Terhadap Transaksi *E-Commerce* 68

5. PENUTUP 71

Daftar Pustaka 73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase umur pelaku *E-commerce* tahun 2016..... 8

Tabel 1.2 Transaksi Online Barang dan Jasa Konsumen *E-commerce* pada tahun 2018 9

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif..... 43

Tabel 4.2 Hasil Identifikasi Kecenderungan Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen 45

Tabel 4.3 Hasil Identifikasi Kecenderungan Variabel Harga Barang 46

Tabel 4.4 Hasil Identifikasi Kecenderungan Variabel Uang Saku..... 48

Tabel 4.5 Hasil Identifikasi Kecenderungan Variabel Transaksi *E-Commerce* 49

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas..... 50

Tabel 4.7 Hasil Uji Mulitkolinearitas 53

Tabel 4.8 Hasil Uji Durbin-Watson..... 54

Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi..... 54

Tabel 4.10 Hasil Analisis Linear Berganda 56

Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F 58

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik T..... 58

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Akses Situs *E-COMMERCE* 7

Gambar 2.1 Kurva Permintaan 17

Gambar 4.1 Hasil Histogram Uji Normalitas Data..... 51

Gambar 4.2 Hasil P-P Plot Uji Normalitas Data 52

Gmbar 4.3 Hasil Scatterplot 55

DAFTAR LAMPIRAN

Kisi-kisi Instrumen 75

Instrumen penelitian dan Kuesioner penelitian 76

Tabulasi Penelitian..... 80

Surat Observasi..... 91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peradaban manusia terus yang terus berevolusi dari era pertanian menuju era industri dan era informasi (Firdaus 2007). Perubahan juga terjadi di era industri, di mana pada saat ini era industri lama sudah menjadi revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 merupakan kemajuan teknologi yang mengubah wajah sistem perekonomian khususnya dalam hal industri dan perdadagangan. Revolusi industri 4.0 ini membuat pembauran teknologi yang mampu mengahapus batasan penggerak aktifitas ekonomi dalam hal teknologi, digital maupun biologis, dan membuka pasar serta informasi yang lebih luas di dunia, hal ini dibantu juga oleh makin berkembangnya dan makin mudahnya akses teknologi dan internet. Revolusi industri 4.0 ini sinergi dengan pasar maya atau *E-commerce* dan membuka peluang besar bagi yang terlibat didalamnya. Perkembangan teknologi informasi saat ini merambah segala sendi kehidupan manusia.

Teknologi informasi membuat semua hal menjadi lebih mudah dan murah. Peran teknologi informasi (TI) dalam bisnis juga semakin kuat, hal ini ditunjukkan dengan keaktifan perusahaan besar multinasional untuk menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya. Penggunaan internet dan *world wide web* (www) bagi perusahaan saat ini sangat diperlukan. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasarannya pasti mempunyai *website*, yang menjadi

wahana promosi maupun transaksi bagi perusahaan. Penggunaan komputer dalam bidang pemasaran dan penjalan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya (Jauhari, 2010). Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009; Quaddus, 2008). Kini hampir semua lapisan masyarakat terutama di negara maju sudah sangat terbiasa dengan web ini, karena hampir segala jenis imformasi bisa diperoleh. Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan imformasi dalam segala bentuknya.

Electronic commerce (*E-commerce*) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam M Suyanto, 2003). Menurut Kalakota dan Whinston (1977) mendefinisikan *E-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif komunikasi: *E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui line telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Persfektif Proses Bisnis: *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi aliran kerja perusahaan.
3. Persfektif Layanan: *E-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

4. Perspektif Online: *E-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya. Penggolongan *E-commerce* yang lazim dilakukan orang adalah berdasarkan sifat transaksinya.

Menurut Suyanto (2003) tipe-tipe prespektif *online* dapat dibedakan lagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B)

Meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *E-commerce* ini. Umumnya *E-commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. EDI (*Electronic Data Interchange*) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, dalam bentuk elektronik.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Jenis *E-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *E-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis *E-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Merupakan jenis *E-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C dalam *website* di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui *website* yang telah ada. Namun ada juga *website* yang menerapkan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dulu menyelesaikan proses verifikasi lewat kondisi yang sudah ditentukan.

4. *Consumer to Business* (C2B)

Jenis *E-commerce* dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *E-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut. Contohnya adalah sebuah *website* di mana desainer *website* menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif. Platform lain yang umumnya menggunakan jenis *E-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain.

5. *Consumer to Administration* (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik.

Contoh area yang menggunakan jenis *E-commerce* ini adalah :

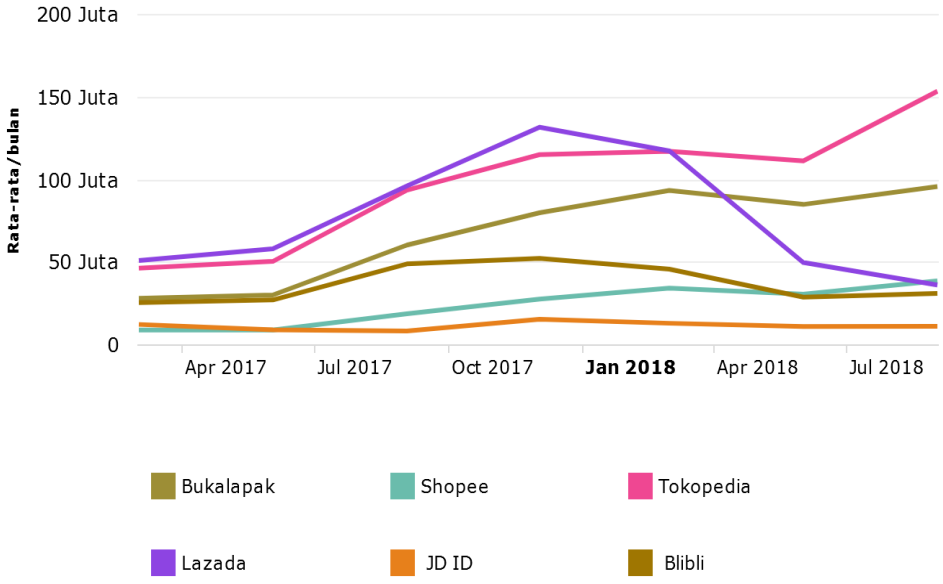
a) Pendidikan – penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya
b) Jamsostek – penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya
c) Pajak – pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya
d) Kesehatan – janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya

6. *Online to Offline* (O2O)

O2O adalah jenis *E-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifiaksikan pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *E-commerce*, ada unsur-unsur dalam pembelanjaan fisik yang direplikasi secara digital. Namun ada potensi integrasi antara *E-commerce* dan belanja ritel fisik yang merupakan inti dari jenis O2O. Hanya karena ada bisnis tertentu yang tidak memiliki produk untuk dipesan secara online, bukan berarti internet tak dapat memainkan perannya dalam hampir semua bisnis.

Perkembangan akses teknologi dan internet yang pesat menjadikan *E-commerce* menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di indonesia, ditambah dengan jumlah masyarakat yang besar, daya beli masyarakat yang terus meningkat, dan akses informasi serta komunikasi yang cukup merata. Kegiatan dalam bisnis *E-commerce* sebagai bisnis yang menjanjikan juga juga didukung oleh pertumbuhan

ekonomi yang positif yang sedang terjadi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia semenjak tahun 2000 terus mencatat angka yang positif (bppk kemenkeu, 2015). Kondisi tersebut mendorong lahirnya masyarakat kelas menengah. Laporan Bank Dunia menyebutkan jumlah kelas menengah di Indonesia saat ini sekitar 56,5 persen dari total jumlah penduduk. Terbentuknya kelas menengah di masyarakat akan mendorong terbentuknya perubahan-perubahan yang fundamental. Ketika seseorang naik kelas dari miskin menjadi lebih kaya atau dengan kata lain memiliki sumber daya finansial yang lebih besar, maka ia akan memiliki daya beli yang lebih besar. Sumber daya finansial yang lebih tinggi pada suatu titik akan mendorong seseorang mengonsumsi barang-barang yang lebih banyak dan barang-barang dengan kualitas yang tinggi. Oleh karna itu, kegiatan *E-commerce* dapat berjalan dengan baik dan menjanjikan di Indonesia. Pelaku *E-commerce* hanya tinggal menentukan kalangan dan jenis usaha yang ingin didirikan sebagai pemasaran produk ataupun jasanya. Hal ini menjadi tantangan bagi semua kalangan pelaku kegiatan *E-commerce* baik produsen, penyedia jasa maupun konsumen untuk bersaing mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya.



Gambar 1.1 Grafik Akses Situs *E-commerce* Pada Periode Tahun 2017-2018

(*Sumber : Keminfo.go.id*)

Besarnya potensi bisnis *E-commerce* di Indonesia melalui grafik yang ditampilkan menjadikan pesatnya pertumbuhan perusahaan ataupun situs *E-commerce*, pengakses situs *E-commerce* di indonesia semakin bertambah tiap periode dalam satu tahun maupun tahun berikutnya. Kondisi ini membuat banyak pelaku bisnis mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu alat penunjang kegiatan bisnis mereka. Berbagai manfaatpun diperoleh dari adanya teknologi ini, diantaranya mempermudah hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, bisnis juga dapat menghemat biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal inilah yang dijadikan sebagai peluang baik dalam menawarkan barang dan jasanya kepada para konsumen melalui toko online.

Melalui internet kesempatan masyarakat untuk melakukan aktivitas komersil/jual-beli semakin mudah melalui beragam akses terhadap produk dan jasa

serta meningkatnya kemudahan dalam melakukan transaksi. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia terkait perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2016, dimana 34,8% atau sekitar 46,1 juta masyarakat Indonesia melakukan transaksi belanja online lebih dari satu kali dalam satu bulan. Penelitian Hasugian (2015) menyatakan hasil penelitian bahwa pada tahun 2015 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka sebesar 19,9% dan akan terus meningkat seiring waktu.

Tabel 1.1 Presentase umur pelaku *E-commerce* tahun 2016

Umur	**Presentase**
9 – 15	7.30%
16 – 25	21.60%
26 – 35	32.00%
36 – 45	24.40%
46 – 55	22.10%
56 – 65	22.10%

Sumber : keminfo.go.id , diolah.

Bila melihat pada tingkatan usia, akses pengguna *E-commerce* oleh usia 16 sampai 25 tahun salah satu golongan yang sering menggunakan *E-Commerce*, di mana golongan usia tersebut merupakan usia rata-rata bagi pelajar menegah atas dan mahasiswa. Hal tersebut menunjukan bahwa besar kemungkinan potensi transaksi banyak dilakukan kalangan mahasiswa karena memiliki penghasilan tetap maupun uang saku yang tetap maupun cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan ataupun hal-hal yang inginan dalam keseharian.

Mahasiswa pun dijadikan sebagai sasaran atau yang dijadikan sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah online shop di Indonesia. Dimana faktor yang menyebabkan mahasiswa 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.

Tabel 1.2 Transaksi Online Barang dan Jasa Konsumen *E-commerce* tahun 2018

Barang/Jasa	**Persentase**
Fesyen/pakaian	61%
Travel dan Mobilitas	59%
Buku dan Musik	47%
IT dan Ponsel	47%
Tiket Acara	45%

Sumber : Databooks.co.id

Bila melihat dari hasil transaksi, produk yang paling banyak terjual merupakan hal-hal yang banyak digemari ataupun dibutuhkan oleh kalangan remaja dan mahasiswa. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika jumlah populasi remaja mencapai 54.4 juta atau 21.3% dari populasi nasional Indonesia. Usia remaja atau usia pelajar dan mahasiswa merupakan usia di mana pola perilaku konsumsi terbentuk, usia yang rentan dengan perilaku yang konsumtif (Sumartono 2002). Hal ini yang menguatkan bahwa kalangan remaja khususnya pelajar menjadi target pasar yang besar bagi pelaku *E-commerce*. Besarnya peluang pasar bagai kalangan usia produktif dan pelajar, dikarenakan mampunya mereka menggunakan teknologi dan akses internet menjadikan mereka target utama dalam bisnis *E-*

commerce. Terutama bagi kalangan mahasiswa atau pelajar, yang ingin memenuhi kebutuhan dan hasratnya di usia muda, *E-commerce* menjadi salah satu jawaban dalam pemenuhan kebutuhannya. Berdasarkan data dari Kominfo cukup tingginya kalangan usia pelajar yakni usia 9 sampai 25 tahun yang mengakses *E-commerce* total sampai 28.90% dari pengakses dari seluruh usia.

Oleh karena hal-hal tersebut, penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa UNNES pada angkatan 2017 di tahun 2019 dimana mereka termasuk salah satu umur pengguna terbanyak dalam kalangan target dan transaksi *E-Commerce* dimana mahasiswa UNNES ankatan 2017 memasuki semester ke lima mereka. Pada saat yang bersamaan, kebutuhan maupun keinginan juga meningkat, dikarenakan aktifitas dalam maupun luar kampus pada mahasiswa semakin meningkat. Missalnya, kebutuhan untuk persiapan sikripsi, kkl, kkn dan kebutuhan mobilitas lain. Ada juga konsumsi hal lain diluar kebutuhan seperti belanja pakaian baru, menggati Hp atau laptop juga berlibur bersama teman satu kampus, hal-hal tersebut muncul karena adanya kemudahan dalam mencari informasi, melakukan transaksi juga banyaknya promosi terutama dalam *E-Commerce* dimana mendapatkan dan menemukan sesuatu yang dibutuhkan maupun sekedar memuaskan keinginan menjadi mudah juga dapat dilakukan kapanpun. Maka faktor inilah yang menarik minat peneliti menjadikan UNNES sebagai objek penelitian. Terlebih adanya angakatan terakhir yang terdaftar di UNNES yaitu angkatan 2017.

Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktifitas kehidupan, termasuk diantaranya dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Hampir semua kalangan dapat mengakses internet dalam

keseharianya, terutama kalangan mahasiswa yang merupakan salah satu masa paling konsumtif dalam pemenuhan keinginan ataupun kebutuhannya. Dengan kehadiran *E-commerce*, menjadikan mudahnya para produsen barang jasa dalam menemukan target konsumennya maupun sebaliknya, di mana konsumen yang juga makin mudah menemukan barang atau jasa yang sesuai keinginannya. Penggunaan sarana internet yang merupakan kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor keunggulan akses internet dibandingkan dengan media lainnya dalam kemudahan, kebebasan dan kenyamanan dalam berbelanja. Oleh karna itu para pelaku bisnis *E-commerce* perlu memperhatikan beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi minat konsumen terutama dikalangan mahasiwa seperti salah satu hal yang paling mendasar sebagai daya tarik dalam promosi atau transaksi online melalui *E-commerce* adalah tentang kepercayaan (*trust*). Hal ini muncul disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah masalah privasi, kejujuran dan keamanan. Banyak juga yang menganggap bahwa harga dan tingkat uang saku mempegaruhi kegiatan dari sistem perdagangan bebas seperti *E-commerce* ini terutama mahasiswa, harga dapat menjadi menjadi patokan dasar para konsumen berdasarkan uang saku atau pendapatan yang dimiliki mahasiswa tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Khususnya penelitian yang saya lakukan di kalangan mahasiswa UNNES angkatan 2017 pada tahun 2019 yang merupakan target pasar *E-Commerce* dimana termasuk golongan usia pelaku *E-Comeerce* terbanyak dan juga golongan usia yang

konsumsif. Maka dalam hal pemenuhan kebutuhan maupun keinginan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi *E-Commerce* pada mahasiswa. Faktor-faktor tersebut ialah kepercayaan, harga barang dan uang saku. Berdasarkan penjelasan di atas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap terhadap transaksi *E-commerce* di kalangan mahasiswa UNNES angkatan 2017 ?
2) Bagaimana pengaruh harga barang terhadap transaksi *E-commerce* di kalangan mahasiswa UNNES angkatan 2017 ?
3) Bagaimana pengaruh uang saku atau pendapatan mahasiswa terhadap transaksi *E-commerce* di kalangan mahasiswa UNNES angkatan 2017 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka peneliti ingin mengetahui dan menganalisis:

1) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap terhadap transaksi *E-commerce* di kalangan mahasiswa UNNES angkatan 2017.
2) Pengaruh harga barang terhadap transaksi *E-commerce* di kalangan mahasiswa UNNES angkatan 2017.
3) Pengaruh uang saku atau pendapatan mahasiswa terhadap transaksi *E-commerce* di kalangan mahasiswa UNNES angkatan 2017.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku *E-commerce* dalam menjalankan kegiatan ataupun bisnis *E-commerce*. Bagi para peneliti juga dapat melanjutkan dan mengembangkan hasil penelitian ini menjadi:

1.4.1 Manfaat Praktis

Peneliti dapat membagikan manfaat melalui analisis yang telah dipaparkan, di mana pelaku kegiatan *E-commerce* dapat menjadikan penelitian ini sebagai diskusi untuk para pelaku *E-commerce* juga wawasan baru dan acuan kedepannya dalam menjalankan kegiatan *E-commerce*, mengingat bahwa kegiatan *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dan di mana saja.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara akademis penelitian ini memberi kontribusi secara ilmiah pada kajian tentang kegiatan belanja online, bisnis online atau *E-commerce*.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Utama

2.1.1 Teori Permintaan

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang ingin dan mampu dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga dan waktu tertentu. Menurut Gilarso (2007), dalam ilmu ekonomi istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).

Semua terjadi karena semua ingin mencari kepuasan (keuntungan) sebesar-besarnya dari harga yang ada. Apabila harga terlalu tinggi maka pembeli mungkin akan membeli sedikit karena uang yang dimiliki terbatas, namun bagi penjual dengan tingginya harga ia akan mencoba memperbanyak barang yang dijual atau diproduksi agar keuntungan yang didapat semakin besar.

Harga yang tinggi juga bisa menyebabkan konsumen/pembeli akan mencari produk lain sebagai pengganti barang yang harganya mahal. Permintaan merupakan salah satu aspek terpenting dalam ekonomi manajerial Penting bagi penciptaan,

kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Hal-hal yang mempengaruhi permintaan konsumen adalah: (1) harga dari komoditas tersebut, (2) pendapatan konsumen, (3) harga dari barang yang berhubungan (substitusi dan komplementer), dan (4) selera konsumen.

Permintaan Individual terhadap komoditas permintaan timbul karena keinginan konsumen dan kemampuannya (hasrat dan keinginan yang didukung dengan pendapatan) untuk membeli suatu komoditas teori permintaan konsumen: jumlah komoditas yang diminta merupakan suatu fungsi/bergantung pada harga komoditas tersebut, pendapatan konsumen, harga komoditas yang berhubungan (komplementer atau substitusi) dan selera konsumen.

Menurut Virgantari (2011), secara umum fungsi permintaan menyatakan hubungan jumlah yang diminta dan faktor-faktor yang mempengaruhinya pada tempat dan waktu tertentu. Fungsi permintaan dapat diturunkan melalui dua cara, yang pertama adalah memaksimumkan kepuasan dengan kendala jumlah anggaran dan harga barang. Fungsi permintaan yang diturunkan dari prinsip ini disebut dengan fungsi permintaan Marshallian. Fungsi ini pertama kali diperkenalkan oleh ekonom Inggris Alfred Marshal pada tahun 1980 dan menganggap bahwa pendapatan konsumen konstan. Fungsi permintaan lain dapat diturunkan dengan menerapkan teori dualitas, yaitu meminimumkan biaya dan memaksimumkan *output* pada tingkat pengeluaran tetap.

Permintaan yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang memengaruhinya disebut fungsi permintaan. Fungsi permintaan

menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Persamaan fungsi permintaan dapat disusun sebagai berikut.

$$Dx = f(Px, Py, Y, T, N)$$

Keterangan: Dx = permintaan akan barang x

Px = harga barang x

Py = harga barang y

Y = pendapatan per kapita

T = selera

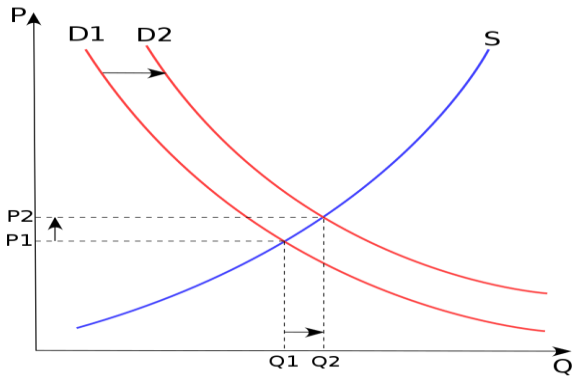
N = jumlah penduduk

Dx adalah variabel tidak bebas, karena besarnya nilai ditentukan oleh variabel lain. Px, Py, Y, T dan N adalah variabel bebas karena besar nilainya tidak tergantung besarnya variabel lain. Tanda positif dan negatif menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap permintaan akan barang. Hukum permintaan pada hakikatnya menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut; sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang semakin sedikit permintaan atas barang tersebut (Firdaus, 2008).

Permintaan *versus* Pendapatan, yaitu pada saat pendapatan konsumen meningkat, mereka akan membeli lebih banyak komoditas umum (sepatu, *steak*, film, liburan, pendidikan, mobil, rumah, dan sebagainya) disebut juga Barang Normal, namun ada juga barang dan jasa yang tidak akan banyak dibeli oleh

konsumen pada saat pendapatannya meningkat ini disebut sebagai Barang Inferior, contoh: nasi, gorengan, ketela, tempe tahu, dan sebagainya.

Kurva Permintaan Individual Skedul Permintaan Individual untuk komoditas X Harga komoditas X per unit (Px) 2 1 0,5 Kuantitas X yang diminta pada suatu periode waktu (Qdx) 1 3 4,5 • Hubungan terbalik antara Qx dan Px • Px naik Qx turun • Px turun Qx naik • Kurva Permintaan memiliki kemiringan negatif. Permintaan Individual menjadi Permintaan Pasar Kurva permintaan pasar untuk suatu komoditas merupakan penjumlahan secara horizontal dari kurva – kurva permintaan semua konsumen.



Gambar 2.1

Kurva permintaan

2.1.2 *E-Commerce*

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang maupun jasa melalui sistem yang memanfaatkan teknologi ataupun media informasi. Penggunaan media informasi seperti internet merupakan kemajuan teknologi yang dapat menungjang seluruh kegiatan komersial.

Istilah *E-commerce* sendiri didefinisikan oleh Ding (1999: 25) sebagai berikut: *"Electronic Commerceor E-commerce as it is also known, is a commercial transaction between avendor and purchase or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services or acquisition is executed or entered into "right". This commercialtransaction is executed or entered into electronic medium (or digital medium) where the physical presence of parties is not requared, and medium exist in a public network or system as apposed to private network (closed syatem). The public network system must considered on open system (e.g the internet or world wide web). The transaction concluded regardless of national boundaries or local requairement".*

Sedangkan menurut Sutarbi (2012), *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalusi sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Secara umum, pengertian *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan *software*, hal ini membuat transaksi konvensional menjadi mungkin untuk dilakukan secara elektronik. *Website* digunakan sebagai pengganti toko *offline*. *Website E-commerce* mencakup berbagai fungsi seperti etalase produk, pemesanan *online* dan inventarisasi stok,

untuk menjalankan fungsi utama sebagai *E-commerce*. *Software* yang digunakan terpasang pada server *E-commerce* dan bekerja secara simultan dengan sistem pembayaran online untuk memproses transaksi. Secara luas *E-commerce* artinya melakukan bisnis melalui jaringan yang saling terhubung (*interconnected networks*/internet).

Berikut beberapa contoh dari praktek *E-commerce*:

a) Menerima pembayaran kartu kredit untuk transaksi penjualan *online*

b) Menghasilkan pendapatan dari iklan *online*

c) Pertukaran saham melalui broker *online*

d) Penyaluran informasi kepada perusahaan melalui intranet

e) Penyaluran manufaktur dan distribusi dengan partner melalui ekstranet

f) Melakukan penjualan produk digital melalui *website*

Transaksi *E-commerce* terjadi pada banyak ruang lingkup mulai dari bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen dan konsumen ke bisnis. Istilah *E-commerce* atau *e-business* sering digunakan secara bergantian juga dengan istilah *e-tail* dalam referensi untuk proses transaksional belanja online.

Awal mula perjalanan *E-commerce* dimulai dari tahun 1960-an, ketika bisnis mulai menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk berbagi dokumen bisnis dengan perusahaan lain. Pada tahun 1979, *American National Standards Institute* mengembangkan ASC X12 sebagai standar universal bagi pebisnis untuk berbagi dokumen melalui jaringan elektronik. Setelah jumlah individu yang saling

berbagi dokumen elektronik tumbuh pada 1980-an, pada 1990-an munculnya eBay (www.ebay.com) dan Amazon (www.amazon.com) merevolusi industri *E-commerce*. Konsumen sekarang dapat membeli barang dalam jumlah tak terbatas secara online.

E-commerce dilakukan dengan menggunakan berbagai aplikasi, seperti surel (*email*), katalog *online* dan *shopping cart*, EDI, File Transfer Protocol, dan layanan web. Semua hal itu termasuk transaksi bisnis ke bisnis dan pemasaran menggunakan surel dengan iklan yang tidak diinginkan (biasanya dianggap spam). Surel-surel tersebut dikirimkan kepada konsumen dan prospek bisnis, sama halnya dengan mengirimkan *e-newsletter* kepada pengguna yang sudah berlangganan.

Saat ini lebih banyak perusahaan yang mencoba menarik perhatian konsumen langsung secara online dengan menggunakan alat promosi seperti kupon digital, pemasaran melalui media sosial dan iklan bertarget. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan *E-commerce*, seperti cepatnya akses transaksi, ketersediaan barang dan jasa, kemudahan mengakses bagi konsumen dan kemampuannya menjangkau konsumen secara internasional.

Namun bukan berarti *E-commerce* tidak memiliki kekurangannya. Misalnya saja pada saat pembelian barang, konsumen tidak bisa melihat atau menyentuh langsung produk yang akan dibelinya. Selain itu konsumen juga harus menunggu agak lama untuk bisa mendapatkan produk yang dibelinya.

2.1.3 Faktor Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga menurut Jerome McCartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu. Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur) persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen di mana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat

menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger et al., 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *E-commerce*.

Berdasarkan hal tersebut trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.1.5 Uang Saku

Uang saku adalah uang yang dibawa untuk keperluan sewaktu-waktu; uang jajan (Departemen Pendidikan Nasional, 2008:1513). Uang saku merupakan bentuk pengembangan tanggung jawab, sehingga perlu disertai dengan penanaman nilai uang pada anak, sehingga uang yang diberikan oleh orang tua dengan perencanaan uang tersebut digunakan seperti untuk transportasi atau tabungan anak. Uang saku

dapat digunakan untuk makan dan pengeluaran lain-lain. Mahasiswa yang mempunyai pendapatan yang berbentuk uang saku yang dikirim dalam jangka waktu yang ditentukan oleh orangtua maupun walinya, memiliki tingkatan yang berbeda-beda berdasarkan penghasilan dari orang tua ataupun walinya. Hal ini yang menentukan banyaknya jumlah uang saku yang dimiliki mahasiswa tersebut yang akan mempengaruhi tingkat konsumsi dari mahasiswa tersebut.

2.1.6 Kajian Variabel

2.1.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Transaksi *E-commerce*

Dalam penelitian Ivan Shidarta, Boy Suzano (2015) menyatakan keputusan konsumsi konsumen melakukan transaksi baik sebelum maupun sesudah dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap *online shop*. Kepercayaan dipengaruhi oleh faktor sikap, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, dapat dilihat dari konsumen yang mendapatkan kepuasan dalam proses transaksinya. Menurut Denni dan Heru (2015) menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online, kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online oleh konsumen jugaakan mengalami peningkatan.

Menurut Ainur Rofiq kemampuan vendor memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan ini memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi peanggan *E-commerce* di Indonesia dan sangat signifikan.

2.1.6.2 Pengaruh Harga dan Uang Saku Terhadap Transaksi *E-commerce*

Dalam penelitian Nuseir, Arora, Al-Masri & Garaibeh (2010) dapat dilihat adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan transaksi pembelian yang melalui media internet. Melalui penelitian Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2015) menunjukan bahwa faktor presepsi harga pada suatu tempat belanja online berkontribusi pada transaksi pembelian yang dilakukan konsumen di mana faktor tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan ataupun konsumen akan melakukan transaksi atau tidak.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan transaksi secara online. Menurut Benson (2007:376), berpendapat bahwa alasan yang paling sederhana dari transaksi online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori online ,harga secara signifikan dapat lebih rendah daripada daftar harga produsen maka harga termasuk bagian penting di dalam mempengaruhi keputusan transaksi secara online karna dapat menghemat pendapatan maupun atau uang saku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Kepercayaan, Harga barang dan uang saku dapat dilihat melalui matrix berikut ini;

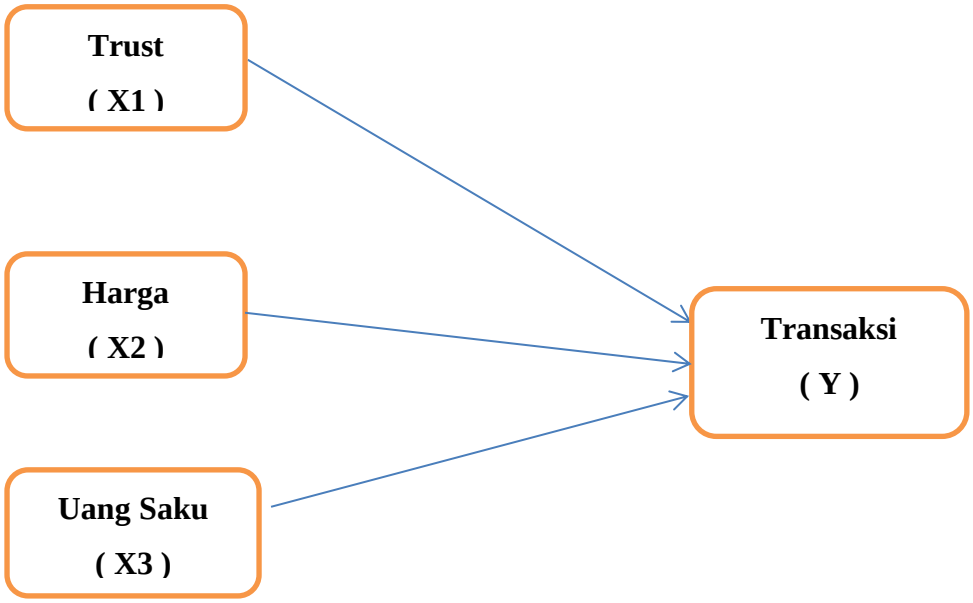
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Ivan Shidarta , Boy Suzano (2015)	Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce.	Deskriptif exploratory	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumsi konsumen dalam melakukan transaksi baik sebelum dan sesudah melakukan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap online shop. Pengaruh faktor sikap (attitude) pelanggan e-commerce terbukti berpengaruh terhadap perilaku pengguna kembali (intention to use) e-commerce yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dalam proses transaksi dan kepercayaan.
2.	Ainur Rofiq	Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce	Deskriptif Kualitatif, Eksplenatory	Kemampuan (ability) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan. • Kebaikan hati (benevolence) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut tidak signifikan. • Integritas (Integrity) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan. • Kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan. • Kemampuan (ability) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia, dan pengaruh tersebut tidak signifikan. • Kebaikan hati (benevolence) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan ecommerce di Indonesia, dan pengaruh tersebut tidak signifikan.

				• Integritas (integrity) vendor mempunyai pengaruh positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia, dan pengaruh tersebut signifikan.
3.	Uus Rusmawan	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk digital secara online	Kausalitas	Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk digital secara online di Indonesia adalah pelayanan. Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1. Kemampuan pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce di Indonesia. 2. Integritas pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce di Indonesia. 3. Pelayanan pengelola web mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce di Indonesia. 4. Kemampuan pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia. 5. Integritas pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia. 6. Pelayanan pengelola web tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia. 7. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk digital secara online di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan.
4.	Mochammad Ridzky	Ananlisis Pengaruh Harga, Jenis Media	Analisis Regresi	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel

	Arwiedya (2011)	Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online		independen yang diteliti yaitu variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen resiko kinerja berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,66 menunjukkan bahwa 66 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 34 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini
5.	Nuseir, Arora, Al-Masri & Gharaibeh (2010)	Bukti Belanja Online: Sebuah Perspektif Konsumen	SEM	Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga,promosi online,kemanan,infrastruktur internet dan karakteristik layanan dan produk terhadap keputusan pembelian via internet
6.	Achmad Jamaludin ,Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2015)	Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Explanatory Research	Penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu variabel Promosi Online (X1) dan Persepsi Harga (X2) merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Kedua variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43% sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menujukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu berkontribusi sebesar 43% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.

				Persepsi Harga dan Promosi Online merupakan dua faktor yang dapat menetukan apakah pelanggan mau melakukan pembelian atau tidak. persepsi harga yang diinformasikan melalui promosi online dapat memberikan gambaran kepada para pelanggan untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir



Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pikir sebagai di atas. Hasil penelitian dari Al-masri & Gharaibeh (2010) dan hasil penelitan Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat (20150 menyatakan bahwa harga dan promosi online berpengaruh terhadap keputusan transaksi media online ataupun *E-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Shidarta dan Boy Suzano (2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap transaksi pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ridzky Arwiedya (2011) menyatakan bahwa harga, media dan keragaman produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap transaksi online atau *E-commerce*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan, Harga dan Uang Saku secara bersama-sama terhadap Transaksi *E-commerce* Mahasiswa UNNES angkatan 2017

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap Transaksi *E-commerce* mahasiswa UNNES angkatan 2017

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga Barang terhadap Transaksi *E-commerce* mahasiswa UNNES angkatan 2017

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel uang saku atau pendapatan terhadap Transaksi *E-commerce* mahasiswa UNNES angkatan 2017

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi *e-commerce* mahasiswa UNNES. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat transaksi.
2. Harga barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi *e-commerce* mahasiswa UNNES. Semakin sesuai harga barang maka semakin tinggi pula tingkat transaksi.
3. Uang saku atau pendapatan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap transaksi *e-commerce* mahasiswa UNNES. Semakin tinggi uang saku atau pendapatan yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi pula tingkat transaksi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Bagi pihak penyedia jasa *e-commerce*, hasil penelitian ini hendaknya dapat digunakan sebagai salah satu alternatif solusi pengembangan usaha dibidang *e-commerce*, dengan memperhatikan faktor kepercayaan

konsumen, harga barang dan uang saku atau pendapat dari konsumennya. Dilihat dari faktor harga barang yang paling besar pengaruhnya, maka sebaiknya lebih memperhatikan keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, dan perbandingan harga dengan produk lain agar memberikan pengaruh positif kepada target pasar untuk melakukan transaksi *e-commerce*.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menggunakan variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang benar-benar berpengaruh terhadap variabel *transaksi e-commerce.*
3. Bagi Pemerintah, karena cukup tingginya kontribusi masyarakat khususnya mahasiswa didalam dunia *e-commerce* maka pemerintah diharapkan dapat menciptakan hukum untuk perlindungan konsumen dari tindak kriminal dunia maya dan pemantauan harga untuk menciptakan pasar persaingan yang sehat. Juga menyediakan fasilitas pembayaran yang terpercaya dan internet yang semakin mumpuni khususnya pada jaringan yang cepat dan stabil.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Jamaludin ,Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.*

Ainur Rofiq. 2013. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*.

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2019. Statistik E-COMMERCE 2019. Semarang. BPS

Data Books. 2019. Data Publish Teknologi Dan Informasi, *E-Commerce* di Indonesia.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. (2015). Data Daya Tarik Wisata Kota Semarang Tahun 2015. Semarang.

Ivan Shidarta , Boy Suzano. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce.*

Kominfo.go.id. 2019. Data Informasi Publik. Statistik Pelaku *E-Commerce* di Indonesia (diakses tanggal 18 september 2019)

Mochammad Ridzky Arwiedya. 2011. *Ananlisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*

Nuseir, Arora, Al-Masri & Gharaibeh. 2010. *Bukti Belanja Online: Sebuah Perspektif Konsumen*

Sidharta, I., Sidh, R. 2014. *Pengukuran Presepsi Manfaat Dan Presepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shoping Pada E-Commerce*.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Cv. Alfabeta, 2013, h.99.