

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : NURHIDAYAT NAUE
NIM : 931410198
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MOTIF BELANJA
ONLINE (suatu penelitian di sebuah situs
belanja online <http://www.kaskus.co.id>)

TELAH DISAHKAN

Tanggal : 11 April 2016

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T., MM
NIP. 19760201 200501 2004

Pembimbing II



DJOKO L. RADJI, S.Pd., M.Si
NIP. 19790130 200312 1002

**PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
MOTIF BELANJA ONLINE (suatu penelitian di sebuah situs belanja
online <http://www.kaskus.co.id>)**

Oleh

NURHIDAYAT NAUE

NIM. 931 410 198

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan lulus
pada Ujian Skripsi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Gorontalo**

Hari/Tanggal : Senin, 11 April 2016

Waktu : 10.00-12.00 WITA

PENGUJI

1. **Idris Yanto Niode, S.Pd., M.Si**
2. **Ramlan Amir Isa, SE., MM**
3. **Dr. Hapsawati Taan, ST., MM**
4. **Djoko L. Radji, S.Pd., M.Si**

1.
2.
3.
4.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hamzah Yunus, M.Pd

NIP: 19600223 198603 1 00

ABSTRAK

NURHIDAYAT NAUE, 931 410 198. 2015. *“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Motif Belanja Online (suatu penelitian di sebuah situs belanja online <http://www.kaskus.co.id>).* Skripsi, Gorontalo, Program Studi S1 Manajemen. Dibawah bimbingan Ibu Dr. Hapsawati Taan, S.T., MM selaku pembimbing I dan Bapak Djoko L. Radji, S.Pd., M.Si selaku pembimbing II.

Penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yaitu apakah kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap motif belanja *online* dan seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap motif belanja *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meramalkan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, dalam penelitian ini yaitu variabel X (Kepercayaan Konsumen) merupakan variabel *independen* (bebas) dan variabel Y (Motif Belanja Online) merupakan variabel *dependen* (terikat). Instrument yang digunakan adalah data primer serta untuk menganalisis data digunakan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan motif belanja *online* dengan hasil uji diperoleh persamaan regresi linear yaitu $\hat{Y} = 9.582 + 0,620X + e$. Hal ini dipertegas dengan nilai t_{hitung} 10,124 dan t_{tabel} 1,984, dari hasil tersebut maka kriteria pengujiannya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap motif belanja. Hal ini lebih diperjelas bahwa variabel kepercayaan konsumen tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif sebesar 0,715 terhadap motif belanja, sedangkan besarnya pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap motif belanja ditunjukkan oleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,511, sedangkan sisanya sebesar 0,489 atau 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, model dan kualitas website.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Motif Belanja Online