

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
ONLINE DI MAGELANG MELALUI APLIKASI SHOPEE
(Studi Empiris di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh :
Siwi Aditya Rahayu
NPM. 14.0101.0103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK,
KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
ONLINE DI MAGELANG MELALUI APLIKASI SHOPEE**

(Studi Empiris di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :
Siwi Aditya Rahayu
NPM. 14.0101.0103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE

(Studi Empiris di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Siwi Aditya Rahayu

NPM 14.0101.0103

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal **14 Agustus 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

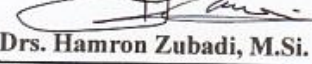
Pembimbing I



Mulato Santosa, S.E., M.Sc

Pembimbing II

Tim Penguji



Drs. Hamron Zubadi, M.Si.

Ketua



Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Sekretaris



Nia Kurniati B. S.E, S.Si, M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **30 AUG 2019**



Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siwi Aditya Rahayu

NPM : 14.0101.0103

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang Saya susun dengan judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
INFORMASI, KUALITAS PRODUK, DAN KEMUDAHAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION ONLINE* DI
MAGELANG**

(Studi Empiris di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang)

adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya)

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 6 Agustus 2019
Pembuat pernyataan



Siwi Aditya Rahayu
NPM.14.0101.0103

RIWAYAT HIDUP

Nama : Siwi Aditya Rahayu
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 6 Agustus 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dsn. Candran 04/09 Danurejo
Mertoyudan Magelang
Alamat E-mail : siwiadityaaz@gmail.com
Pendidikan Formal :
SD (2001-2007) : SD Negeri Permitan 1
SLTP (2007-2010) : SMP Persatuan Mertoyudan
SMA (2010-2013) : SMK Muhammadiyah
Magelang
Perguruan Tinggi : S1 Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Magelang

Magelang, 6 Agustus 2019
Pembuat pernyataan

Siwi Aditya Rahayu
NPM.14.0101.0103

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”

(Q.S Al-Insyirah :6-8)

‘Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua’

(Aristoteles)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Aku meminta kekuatan, Allah memberiku kesulitan untuk membuatku kuat. Aku bertanya tentang kebijaksanaan, Allah memberiku masalah untuk diselesaikan”

(Salahudin Al-Ayubi)

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu)

(Bobby Unser)

“Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kau harus menciptakannya.

(Chris Grosser)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* melalui Aplikasi Shopee”**. (Studi Empiris di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang).

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program S-rata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Selama penelitian dan penyusunan laporan dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir.Eko Muh Widodo,M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra.Marlina Kurnia,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang..
3. Dra.Eni Zuhriyah,M.Si selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Mulato Santosa,SE,M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen dan dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa
6. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani dengan baik

7. Kedua orang tuaku yang tak pernah putus untuk mendo;akan, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian do'a-do'a sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu membahagiakan mereka.
8. Serta semua pihak terkait yang sudah memberikan motivasi, dukungan, dan semangat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Magelang, 6 Agustus 2019
Pembuat pernyataan

Siwi Aditya Rahayu
NPM.14.0101.0103

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iii
Halaman Riwayat Hidup.....	iv
Motto.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak.....	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Kepercayaan.....	18
3. Kualitas Produk.....	20
4. Kualitas Informasi.....	23

5. Kemudahan Transaksi.....	25
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	26
C. Perumusan Hipotesis.....	28
D. Model Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel.....	32
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
C. Data Penelitian.....	33
D. Definisi Operasional Variabel.....	34
E. Metode Pengukuran Data.....	36
F. Uji Kualitas Data.....	37
G. Uji Instrumen.....	38
H. Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Responden.....	42
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
C. Statistik Deskriptif Data.....	45
D. Uji Model Pengukuran.....	47
E. Pengujian Hipotesis.....	52
F. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	62
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Saran.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Linier Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F.....	41
Gambar 3.2 Kurva Normal Uji t.....	42
Gambar 4.1 Nilai Kritis Uji F.....	55
Gambar 4.2 Grafik Uji Hipotesis Kepercayaan.....	56
Gambar 4.3 Grafik Uji Hipotesis Kualitas Produk.....	57
Gambar 4.4 Grafik Uji Hipotesis Kualitas Informasi.....	58
Gambar 4.5 Grafik Uji Hipotesis Kemudahan Transaksi.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	69
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	73
Lampiran 3 Analisis Statistik Deskriptif.....	77
Lampiran 4 Tanggapan Responden.....	78
Lampiran 5 Uji Validitas.....	82
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda.....	91
Lampiran 8 Tabel r.....	93
Lampiran 9 Tabel t.....	94
Lampiran 10 Tabel F.....	95

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION ONLINE* MELALUI APLIKASI SHOPEE

(Studi Empiris di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang)

**Oleh :
Siwi Aditya Rahayu
NPM.14.0101.0103**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian fashion online melalui aplikasi shopee. Metode pengambilan sampel dengan metode *Snowball Sampling* dengan sampel 100 responden . Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, variabel kualitas informasi tidak berpengaruh. Dan variabel kemudahan transaksi tidak berpengaruh. Koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa 59,5% variabel kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : keputusan pembelian fashion online, kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, kemudahan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mempermudah banyak hal diberbagai bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis mereka. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal inilah yang disadari sebagai peluang yang baik dalam menawarkan barang dan jasa kepada konsumen melalui internet dalam pengaksesannya.

Perkembangan teknologi internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan namun cukup dengan menggunakan *gadget* konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi situs web yang sering disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Melalui online pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang di promosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan pembeli dan

penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bahwa pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Assael (2010), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang didasari oleh pengenalan kebutuhan sebagai permasalahan yang dipecahkan dengan memenuhi kebutuhan tersebut dan proses tersebut melalui berbagai stimuli diantaranya komponen lingkungan sebagai faktor eksternal dan komponen psikologi sebagai faktor internal. Faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian atau konsumsi.

Seorang konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi dan kemudahan transaksi. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen sangat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula keuntungan yang didapat oleh penjual. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana orang tersebut memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang

didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Menurut Rousseau (2012), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Endah, 2017), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop*, pada penelitian lain oleh (Ayunigtyas, 2018) menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak.

Selain kepercayaan kualitas produk juga memperngaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Wicaksana, 2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja melainkan dengan kualitas informasi juga. Karena kualitas informasi

yang akurat akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang akan dibeli. Semakin kualitas informasi yang disajikan berguna maka konsumen akan tertarik dengan produk tersebut. Menurut (Mukhtar, 2014), informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen daring, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Dwi, 2018) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee, pada penelitian lain oleh (Annisa, 2019) menyatakan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shoppe.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya adalah faktor kemudahan transaksi. Kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut (Sari, 2015), faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk

mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Hal ini didukung oleh penelitian (Kartika dan Hendra, 2018) bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak.

Dari segi pekerjaan, 60% mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sudah pernah melakukan pembelian produk fashion secara *online* sehingga mahasiswa fakultas ekonomi menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk mengetahui hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian seberapa besar pengaruh keputusan pembelian *online* di Universitas Muhammadiyah Magelang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka penulis akan menjadikan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebagai bahan penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*?
5. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji dan menganalisis apakah kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Menguji dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Menguji dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Menguji dan menganalisis apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
5. Menguji apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

D. Kontribusi Penelitian

Dalam penelitian ada beberapa manfaat yang ingin dicapai :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi dan kemudahan transaksi.
- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu memberikan informasi bagi perusahaan pemasok fashion *online* tentang factor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor yang berkaitan dengan kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi.
- b. Membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian *online*.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dimana antara bab yang satu dengan bab yang lain merupakan satu komponen yang saling berkaitan.

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi sampul, halaman, judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan risinalitas, halaman riwayat hidup, halaman motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti Skripsi

Bab inti skripsi terdiri dari :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pembaca mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan

Bab 2 : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini mengemukakan teori-teori yang mendasari analisis data yang diambil dari beberapa literature pustaka dan hasil penelitian terlebih dahulu, dan hipotesis

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian, Metode penelitian ini akan diuraikan mulai dari objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, uji data, dan metode analisis yang digunakan.

Bab 4 : Hasil Pembahasan

Pada bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis SPSS, sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab 5 : Kesimpulan

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir berisi daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

a. Faktor Budaya (*cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampilkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaanagama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung, seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini bisa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka didalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya.

c. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta keperibadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besar penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja dan menabung.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen. Hal ini disebabkan beberapa kalangan konsumen akan memilih merk yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Ada empat faktor utama yang mempengaruhi faktor psikologis :

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis : kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merk, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merk tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi yang akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat daitikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merk.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merk akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.. (Kotler dan Armstrong 2014:174).\

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178).

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih baik lagi. Jika

dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus

mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
- b. Value (harga bersaing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik)
- c. Interaksi (informasi, keamanan, load time, hubungan pemasaran relasional dan navigasi).

Ada beberapa peranan keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa ada 5 peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

- c. Pembuat keputusan (*decide*) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat begitupun sebaliknya. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi niat pembelian

melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer online yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumendi online shop (*Rose et al.*2011). Media saran penyedia untuk melakukan pembelian online banyak juga yang melakukan penjualan produk fiktif. Sehingga seseorang harus lebih teliti dan jeli sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, diharapkan oembeli selalu teliti dalam melakukan pembelian dan melakukan pengecekan terhadap informasi yang diberikan dan keberadaan online shop tersebut.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Sedangkan menurut Gunawan (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merk. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

3. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk

mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu, produk dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

a. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk pengembangannya.

c. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

e. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

f. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g. Gaya

Penampilan produk dan kesan terhadap produk.

h. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi pokok terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Dinawan (2012) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja

Kinerja disini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian produk.

2. Reliabilitas dan Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk/umur pemakaian produk.

4. Keamanan

Produk yang tidak aman merupakan produk yang memiliki kualitas yang kurang/rendah.

Menurut (Sutisni, 2010), terdapat beberapa faktor dari kualitas produk, antara lain :

- a. Fungsi suatu barang. Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memnuhi fungsi tersebut.
- b. Wujud luar. Salah satu fungsi penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk

menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar barang tersebut. Faktor wujud luar suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan sebagainya.

- c. Biaya barang tersebut. Umumnya biaya atau harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini berarti bahwa barang-barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan kualitas barang tersebut lebih baik.

4. Kualitas informasi

Kualitas informasi sangat dipengaruhi oleh 3 hal pokok, yaitu :

a. Akurasi (*Accuracy*)

Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumbu informasi (data) mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau mengubah data-data asli tersebut. Beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap keakuratan sebuah informasi antara lain adalah :

- 1. Informasi yang akurat harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan

tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

2. Informasi yang dihasilkan oleh proses pengolahan data, haruslah benar sesuai dengan perhitungan-perhitungan yang ada dalam proses tersebut.
3. Informasi harus aman dari segala gangguan (*noise*) dapat mengubah atau merusak akurasi informasi tersebut dengan tujuan utama.

b. Tepat Waktu (*Timeless*)

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. Kesalahan dalam mengambil keputusan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Mahalnya informasi disebabkan harus cepat dan tepat informasi tersebut didapat. Hal itu disebabkan oleh kecepatan untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan teknologi-teknologi terbaru. Dengan demikian diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut.

c. Relevansi (*Relevancy*)

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan lainnya berbeda.

5. Kemudahan Transaksi

Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Biasanya konsumen harus mengunjungi toko untuk membeli suatu produk. Keberadaan menu transaksi online membuat proses pembelian barang dan jasa dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis. Pilihan pembayaran yang beragam juga tersedia untuk membantu memenuhi kebutuhan. Kemajuan teknologi juga menyebabkan semakin banyaknya toko *online*. Hal ini semakin mempermudah konsumen memperoleh barang. Penyediaan produk juga semakin variatif dan bersaing. Tidak lagi khawatir dengan lokasi tempat tinggal yang tidak memungkinkan untuk membeli suatu barang yang sangat diinginkan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Menurut Park dan Yoon, *internet shopping* memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha saat membeli produk yang diinginkan (Ardiyanto,

dkk,2015). Vankatesh dan Davis (2000) membagi dimensi kemudahan menjadi berikut :

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang dikerjakan (*easy to get the system to do what wants to do*)

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh (Ardyanto, 2015) dengan judul Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian *Online* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* dengan hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan.

Penelitian oleh (Annisa, 2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap

pembelian online dengan hasil penelitian pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian lain dari (Wahyuni dan Irawan, 2017) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online* Fashion menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan. Secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari (Yuniarti, 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara *Online* yang menunjukkan hasil bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi, 2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Toko Lazada dengan menyatakan bahwa secara simultan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan

kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online*.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, kemudahan transaksi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Adanya kepercayaan, yang semakin tinggi, kualitas produk yang berkualitas, kualitas informasi yang baik, dan kemudahan transaksi dalam penggunaan seperti harapan konsumen maka keputusan pembelian *online* juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2019) bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Sedangkan hasil penelitian lain oleh Yuniarti (2016) bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

H₁: Kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan

kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Penelitian yang dilakukan oleh (Endah, 2017) hasil penelitiannya adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksana, 2016) hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Jogiyanto (2005) kualitas informasi ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: relevansi, akurasi, dan ketepatan waktu. Nilai informasi ditentukan dari manfaat dan biaya mendapatkannya. Suatu informasi

dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan mendapatkannya. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa informasi yang digunakan dalam suatu sistem umumnya digunakan untuk beberapa kegunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Iswara, 2016) hasil penelitiannya adalah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian *online*.

H₄: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

5. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.

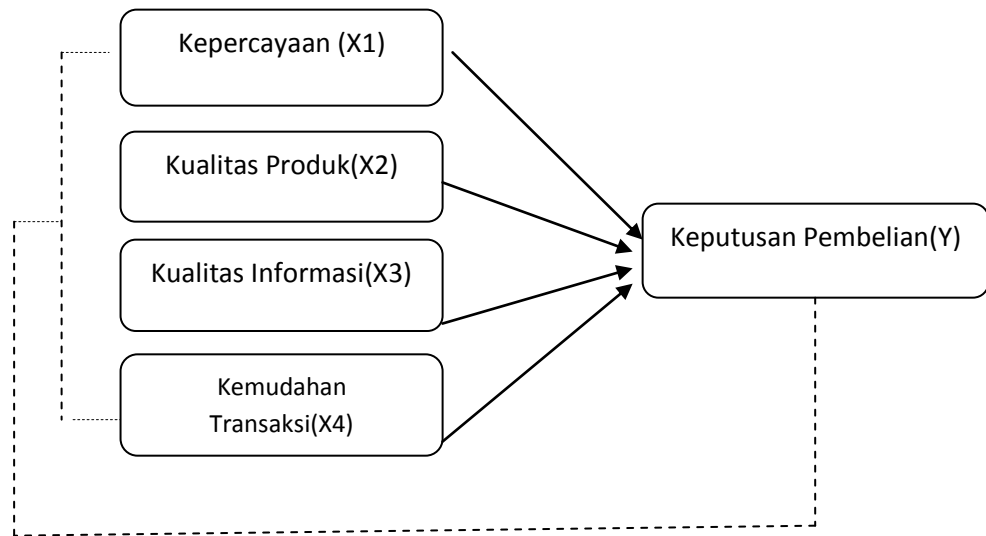
Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Biasanya konsumen harus mengunjungi toko untuk membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ardyanto, 2015) hasil penelitiannya adalah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

H₅: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :

- > Uji secara simultan
 —————> Uji secara parsial

Gambar diatas menunjukkan bahwa antar variabel bebas (kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu :

1. Pengaruh secara bersama-sama atau simultan yang ditunjukkan dengan garis putus-putus.
2. Pengaruh secara parsial ataupun individu yang ditunjukkan dengan garis tidak putus-putus.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Magelang karena sebagian besar mahasiswanya sudah pernah melakukan pembelian produk fashion secara *online*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang berasal dari rumus :

$$n = \frac{(Z)^2}{4 (\mu)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel pada penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *Snowball Sampling* dimana pengambilan sampel ini termasuk dalam teknik *non-probability sampling*. Untuk teknik pengambilan sampel seperti ini khusus digunakan untuk data-data yang bersifat komunitas dari subjektif responden atau bersifat mengelompok. Sehingga sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya.

C. Data Penelitian

1. Jenis dan sumber data

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau perantara (Sugiyono, 2014:137). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, teori, dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survei lapangan dan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38), adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel bebas X (independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab timbul perubahannya/timbulnya variabel terikat atau dependen meliputi faktor-faktor yang diukur. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah :

a. Kepercayaan (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Adapun beberapa indikator dari kepercayaan adalah :

1. *Brand reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan,kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan
2. *Brand intentions*,kejujuran dalam menyelesaikan, masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang

bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Beberapa indikator kualitas produk:

1. Kadar produk
2. Desain produk
3. Daya tahan produk

c. Kualitas informasi (X3)

Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai kebenaran suatu informasi atas produk (barang dan jasa) yang di tawarkan. Beberapa indikator dari kualitas informasi, yaitu:

1. Akurat
2. Relevan
3. Tepat Waktu

d. Kemudahan Transaksi (X4)

Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Indikator kemudahan meliputi :

1. Sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).

3. Variabel terikat (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

(independen). Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Ada beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

E. Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*. Tujuan penggunaannya adalah menerjemahkan karakteristik data empiris ke dalam bentuk yang dapat dianalisa pada penelitian tersebut. Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang fenomena sosial. Dalam skala *likert* ini, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5 untuk setiap jawaban responden, selanjutnya dibagikan ke dalam 5 kategori seperti dalam tabel berikut :

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

F. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat yg menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item (Sugiyono, 2016:177). Penelitian ini uji validitas yang akan dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, kemudian dilakukan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item kuesioner. Kemudian dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang akan digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. (Sugiyono, 2010:354). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut

digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila reliabilitasnya 0,6 maka keseluruhan pernyataan tersebut dikatakan andal (reliabel).

G. Uji Instrumen

1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda merupakan “suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah” (Sugiyono, 2013:210). Jumlah variabel independen (kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi) yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Model ini dapat dijabarkan dalam persamaan regresi dengan menggunakan rumus berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = nilai Y apabila X = 0 (nilai konstanta)

β_1 = nilai koefisien beta variabel X_1

β_2 = nilai koefisien beta variabel X_2

β_3 = nilai koefisien beta variabel X_3

β_4 = nilai koefisien beta variabel X_4

X_1 = variabel independen (kepercayaan)

X_2 = variabel independen (kualitas produk)

X_3 = variabel independen (kualitas informasi)

X_4 = variabel independen (kemudahan transaksi)

e = error

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai r yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model.

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Menurut Sugiyono (2011:115), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menemukan F

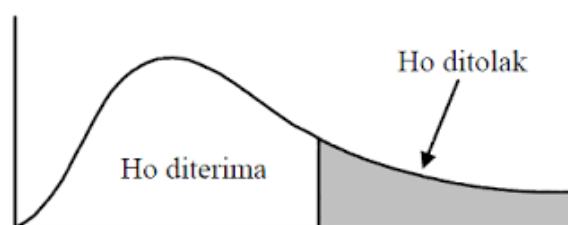
tabel digunakan tingkat signifikansi 5%. dengan $df_1 (n - k - 1)$ dan $df_2 (k-1)$ Pengujian satu sisi yaitu sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
- b. $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan kriteria :

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya model yang digunakan bagus (fit). Yang berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima, model yang digunakan tidak bagus (tidak fit) yang berarti variabel bebas secara keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat

α) 5%



Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F

2. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2011:215), uji T menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Hipotesis uji T sebagai berikut :

- a. $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.
- b. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Ketentuan menilai hasil hipotesis uji T adalah digunakan tingkat signifikansi tingkat 5% dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ dan uji dengan dua sisi yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2 Kurva Normal Uji t

BAB V

PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini menyajikan beberapa kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga saran-saran bagi pihak yang terkait untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan, kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* fashion pada aplikasi Shopee.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion *online* pada aplikasi Shopee.
4. Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion *online* pada aplikasi Shopee.
5. Kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* fashion pada aplikasi Shopee.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan penyebaran kuesioner, sehingga masih ada kemungkinan beberapa kelemahan yang ditemui, seperti jawaban responden yang kurang cermat dalam menjawab pernyataan.

2. Penelitian ini hanya meneliti 4 faktor yaitu kepercayaan, kualitas produk, kualitas informasi, kemudahan terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dilakukannya penelitian hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, sehingga belum bisa mencerminkan sebagai hasil penelitian keputusan pembelian online pada umumnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya ada beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Adapun saran yang diusulkan untuk penjual *online* dan untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
2. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Amijaya, Gilang, Rizki. 2010 “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)”. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ardyanto, dkk. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen. Administrasi Bisnis (jba), Vol 22 No.1,*
- Ghozali. I , 2019, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Iswara, Danu. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jogiyanto, H.M., 2005, *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, Andi : Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2014), *Principle of Marketing, 15th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Leeraphong dan Mardjo. 2013, “Trust and Risk in Puchase Intention thought Online Social Network : A Focus Group Study of Facebook in Thailand” *Journal of Economics, Bussiness and Management* 1(4) pp.321-342
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima (terjemahan), Jakarta : Erlangga.

- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana 2010: 77-79.
- Rahayu, Ningsih. *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Interprise Cel 2010:64-66.
- Rose, S, Hair, N. and Clack M. (2011). Online Customer Experience : A Review of the Bussiness-to Customer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24-39
- Siagian, Hotlan. Cahyono. 2014 Analisis Website Quality, Trust, dan.Loyalitas Pelanggan Online, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8No.2*.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2016. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-27, Bandung : Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice. Edisi Pertama*, penerbit Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Suryani. Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna, 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basudan Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*: YogyakartaBPFE.