

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN,
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE***

**STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAGELANG**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Dinda Retno Kuswandari
(13.0101.0014)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN,
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE***

**STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAGELANG**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun oleh :

Dinda Retno Kuswandari
(13.0101.0014)

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

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Retno Kuswandari

NIM : 13.0101.0014

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*

STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya 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, 07 Februari 2018
Pembuat Pernyataan,



Dinda Retno Kuswandari
NIM.13.0101.0014

RIWAYAT HIDUP

Nama : Dinda Retno Kuswandari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 16 April 1993
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat rumah : Dukuhan Gunungpring Muntilan
Alamat Email : dindareno123@gmail.com

Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar (1999-2007) : SD Negeri Gunungpring 2
SMP (2007-2010) : SMP Negeri 3 Muntilan
SMA (2010-2013) : SMK Negeri 1 Salam
Perguruan Tinggi (2013-2018) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang 07 Februari 2018

Peneliti



Dinda Retno Kuswandari
NPM. 13.0101.0024

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Insyiroh: 6-8)

Hadapi dan nikmati

“Barang siapa sungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”

(QS Al-Ankabut [29]: 6)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG.”**

Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian 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 sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Muhdiyanto, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

4. Bapak Bayu Sindhu Raharja, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Bapak Drs. Muljono, MM selaku wali studi Manajemen 13.
6. Bapak Mulato SE, M.Sc. dosen pembimbing 1 yang telah memberi masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
8. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah banyak memberikan bantuan penyediaan buku-buku referensi dan pustakawan pustakawati yang telah melayani peminjaman dengan baik.
9. Seluruh mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantuku dalam pengisian kuesioner.
10. Bapak Budi Kuswanto dan Ibu Eka Wahyu Indaryati tercinta, selaku kedua orang tuaku yang tak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil dalam mendukungku menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
11. Kakak dan adikku tersayang, Dwi Wahyuni, Joko Susilo, Frida Erika Verentia Kuswandari dan Rachel Reza Andhika yang tak henti-hentinya memberiku dukungan dan semangat agar terselesaikannya skripsi ini.

12. Sahabat-sahabatku tercinta Rina, Yuni, Didi, Wahyu, dan Ida yang selalu memberikan semangat padaku dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Teman-teman seperjuanganku, Villa Novitasari dan Ika Purnama Sari yang telah memberikan semangat dan kegembiraan dalam penyusunan skripsi.
14. Temanku, Dama Sinta Rizki Ayunda yang telah membantuku dalam menyelesaikan skripsi.
15. Seluruh teman-teman manajemen 13 dan KKN Tematik Angkatan 44 Dusun Bromo yang telah memberikan semangat.
16. Pejuang skripsi 2018 wisuda April yang telah memberi semangat dan berjuang bersama dalam penyusunan skripsi.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 07 Februari 2018



Dinda Retno Kuswandari
13.0101.0014

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Keputusam Pembelian.....	11
2. Belanja <i>Online</i> dan Pelanggan Belanja <i>Online</i>	16
3. Kepercayaan.....	17
4. Kemudahan.....	19
5. Kualitas Informasi	20
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	25
D. Kerangka Pemikiran Teoritis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel.....	34
B. Teknik Pengumpulan Data	35
C. Defini Operasional Variabel	36
D. Alat Analisis	38

E. Alat Analisis Data	39
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Statistik Deskripsi Responden	42
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
C. Hasil Uji Instrumen.....	46
D. Hasil Uji Hipotesis	49
E. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	43
Tabel 4.3 Statistik deskriptif	44
Tabel 4.4 Uji Validitas	46
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.6 Uji Regresi Berganda	49
Tabel 4.7 Uji F	51
Tabel 4.8 Uji t.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	63
Lampiran 2. Tabulasi Data Pengisian Responden.....	68
Lampiran 3. Hasil Analisis Data	72

ABSTRAK

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*

Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Oleh:

Dinda Retno Kuswandari

13.0101.0014

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada 100 mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *non probability sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial dengan *level of significance* 5%. Selain itu juga dilakukan uji validitas, uji reabilitas. hal ini menunjukkan bahwa data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.

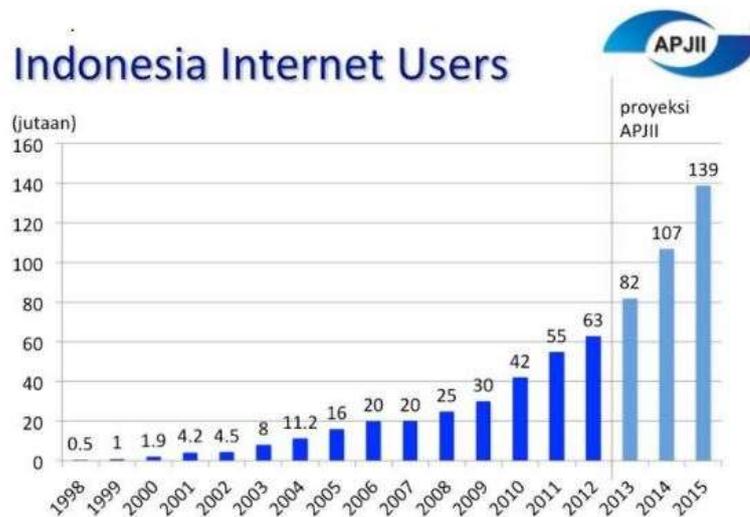
Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi termasuk internet ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Internet, bukanlah hal asing bagi masyarakat Indonesia. Berbagai generasi sudah mengenalnya dan sebagian besar mampu menggunakannya. Internet mempunyai kegunaan yang sangat beragam berbagai aspek kehidupan. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi itu untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang, dan waktu. Internet dapat juga diimplementasikan dalam berbagai segi kehidupan, mulai dari bidang pemerintahan, pendidikan, serta perdagangan. Dilihat dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah

pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015.



Gambar 1.1
Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Bagi perusahaan saat ini, pembelian secara *online* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Pembelian secara online meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis diseluruh dunia. Sistem pembelian pembelian secara *online* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya

internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Konsumen memiliki beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) yaitu salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen diantaranya adalah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.

Menurut Adi (2013) faktor yang sangat penting adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan keberanian akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia pembelian secara *online*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja. Hal ini bertujuan untuk menghindari aksi penipuan yang banyak dilakukan oleh berbagai situs pembelian *online* dengan iklan yang meyakinkan.

Faktor yang kedua adalah kemudahan, kemudahan merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Adityo (2011) menyatakan kemudahan adalah suatu tingkatan dimana

seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan baik dalam hal mengoperasikan situs, cara bertansaksi sampai dengan pengiriman barang merupakan hal yang penting dalam jual beli *online*.

Setelah kemudahan, faktor yang ketiga adalah kualitas informasi. Kualitas informasi merupakan hal yang penting, dengan informasi yang berkualitas tentu saja konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bisa mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan. Menurut Sutabri (2012: 33) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu informasi yang harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. *Online shop* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pola konsumsi mahasiswa, khususnya konsumsi produk fashion akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswa tertarik mengkonsumsi produk fashion karena untuk mengikuti trend anak muda jaman sekarang. Pola konsumsi yang tinggi cenderung konsumtif. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui *online* terutama produk fashion akan lebih meningkatkan mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui *online shop* dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu mahasiswa berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan teman-temannya jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya yang saat ini sedang gencarnya *online shop* dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pada setiap kesempatan *online shopp* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswa. Sekarang *online shopp fashion* sudah bisa

diakses melalui Blackberry Messenger, Android, dan sosial media untuk itu lebih memudahkan bagi mahasiswa untuk mengaksesnya dan melakukan *online shop*. Dengan demikian semakin maraknya *online shop* dikalangan mahasiswa akan membuat mahasiswa semakin diberi kemudahan untuk melakukan transaksi membeli *online*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Kharisma (2015) mengenai pengaruh kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini bermaksud untuk melakukan penelitian yang sama terkait dengan keputusan pembelian secara *online* pada objek penelitian yang berbeda dan menambahkan variabel kepercayaan. Oleh karena itu, akan menjadi penting untuk meneliti apakah ada hubungan positif antara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang?
4. Apakah tingkat kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1 Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- 2 Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- 3 Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- 4 Menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.

1. Bagi dunia bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai kepercayaan pelanggan pembelian secara *online*, sehingga dalam pengembangan pembelian secara *online* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi masyarakat dalam menggunakan pembelian secara *online* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi pada transaksi pembelian secara *online* yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis.

3. Bagi Peneliti Berikutnya dan Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang pembelian secara *online*, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi pelanggan terhadap pembelian secara *online*.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana antara bab yang satu dengan bab yang lainnya merupakan satu komponen yang saling berkaitan.

Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini mengemukakan teori-teori yang mendasari analisis data yang diambil dari beberapa literature pustaka dan hasil penelitian terdahulu mengenai tingkat kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *Online*.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bab ini akan 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 data yang digunakan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

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

Bab V : Kesimpulan

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi di mana akan dikemukakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali

harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001: 25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli

dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

c. Perilaku Pembelian yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon,

contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia.

Menurut Kotler (2003:202) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh: Kebudayaan Budaya, Sub budaya dan Kelas social.

b. Faktor social

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu: Kelompok, keluarga, Peran dan Status.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup dan Kepribadian dan Konsep Diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lbih lanjut dipengaruhi

oleh faktor psikologis yang penting : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan Keyakinan dan Sikap.

2. Belanja *Online* dan Pelanggan Belanja *Online*

Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Nama lain kegiatan tersebut adalah: *e-web-shop*, *e-shop*, e-toko, toko internet, *web-shop*, *web-store*, toko *online*, toko *online* dan toko virtual. Sebuah toko online membangkitkan pembelian produk atau jasa pada pengecer atau pusat perbelanjaan yang ini disebut dengan istilah belanja *online* business-to-consumer (B2C). Dalam proses lain di mana bisnis membeli dari bisnis lain, disebut belanja *online* business-to-business (B2B). Saat ini belanja online sudah semakin canggih dengan adanya perdagangan via ponsel (*m-commerce*). Telepon seluler telah dioptimalkan dengan sebuah aplikasi untuk membeli dari situs *online*.

Pelanggan belanja online harus memiliki akses ke Internet untuk menemukan produk yang menarik dengan mengunjungi situs ritel online secara langsung atau dengan mencari alternatif dengan menggunakan mesin pencari belanja. Setelah produk tertentu telah ditemukan di situs penjual, sebagian besar pengecer *online* menggunakan aplikasi keranjang belanja untuk memungkinkan konsumen untuk mengakumulasi beberapa item untuk menyesuaikan jumlah, seperti halnya mengisi fisik keranjang belanja atau keranjang di toko

konvensional sebelum dibawa ke kasir. Setelah itu sebuah proses “*checkout*” di mana pembayaran dan informasi pengiriman dikumpulkan. Beberapa toko *online* memungkinkan konsumen untuk mendaftar account *online* permanen sehingga semua informasi ini hanya perlu dimasukkan sekali. Konsumen sering menerima *e-mail* konfirmasi setelah transaksi selesai.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Menurut Dias (2012) menyatakan kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Etika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari

gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

4. Kemudahan

Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Menurut Kotler (2002: 752) mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana pun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik, dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman.

Internet yang memungkinkan akses toko dari manapun, seperti di warnet, kafe dengan laptop. Keputusan pembelian pun tidak lagi harus dilakukan ditoko ketika melihat barang, bisa saja pengguna melihat barang ketika menunggu di kafe, lalu memutuskan untuk membeli ketika sampai ditempat tujuan lain. Proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian jadi yang utama, bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai dari transfer antar bank, dengan debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain.

5. Kualitas Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intesitas lebih besar dalam menggunakan internet didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet. Pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Pengalaman empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara *online*.

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang

membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi. Menurut Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu : informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi 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/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk. Informasi kualitas jasa

adalah informasi tentang jasa-jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan.

Informasi pemesanan mencakup informasi tentang bagaimana cara pemesanan suatu produk, apakah menggunakan kartu kredit, *paypal* ataupun transfer antar rekening. Selain itu, juga harus menginformasikan apakah setelah order produk barang langsung dikirim, ataupun harus memenuhi kuota minimum pemesanan barang baru barang dikirim. Informasi pengiriman sebaiknya menjelaskan bagaimana cara pengiriman dan total biaya pengiriman yang ditanggung oleh pembeli. Mungkin mudah untuk membandingkan harga dasar produk yang dipasarkan secara online dengan yang dijual di toko atau mal. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah total biaya yang muncul yaitu biaya-biaya tambahan seperti misalnya pengiriman produk. Informasi promosi mencakup promosi produk baru, ataupun pemberian diskon untuk pembelian produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) yang meliputi: Informasi *up to date*, membantu

pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

B. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil	Relevansi
Putra et al. (2014)	Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (studi pada pelanggan <i>website ride inc</i>)	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Hasil penelitian Dan didapat hasil bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama antara variabel kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena besar peran variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> untuk diuji kembali.
Thahjono (2013)	Analisa <i>marketing mix</i> , lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>marketing mix</i> , lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita. Hasil penelitian menerangkan bahwa <i>marketing mix</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita; lingkungan sosial berpengaruh	Dapat disimpulkan bahwa variabel psikologi dapat dijadikan sebagai variabel independen untuk setting penelitian keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.

		terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita; psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.	
Suhir (2014)	Pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> (survei terhadap pengguna situs <i>website</i> www.kaskus.co.id)	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (persepsi risiko, kemudahan, manfaat) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Pengaruh secara individu (parsial) variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan (yang paling kuat) dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.	Dapat diartikan bahwa disini variabel persepsi risiko dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk setting penelitian keputusan pembelian <i>online</i> .

C. Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Pihak penjual harus menganut kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) supaya dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya. Agar dapat bertahan hidup didalam era online shopping, pihak 42 penjual harus memiliki pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap keunggulan dari jasa online shopping.

Seiring maraknya kejahatan internet—seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online juga terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual

online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*.

Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan kepada pembeli online sebelum berbelanja online terkait masalah kepercayaan yaitu:

- a. Setia kepada penjual yang dikenal,
- b. Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman berbelanja online mereka,
- c. Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada website.
- d. Memastikan bahwa penjual online menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*).
- e. Memastikan bahwa website *online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit.

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Elissa (2013), menyatakan faktor kepercayaan konsumen melalui *e-mail* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Sularto (2004) mengatakan bahwa faktor privasi, kepercayaan, dan pengalaman terbukti telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *internet*. Suprihatini dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam menarik minat beli faktor kepercayaan penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi.

H1 : Faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pembelian secara *online* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana pembelian secara *online* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Menurut Davis (2011), menyatakan kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pembelian secara *online* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh pembelian secara *online*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahaan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja online (*online shopping*), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang

memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli online percaya bahwa website *online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan.

Berdasarkan definisi dan teori yang dikemukakan diatas kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoprasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan intersaksi kepada perusahaan. Kemudahan penggunaan teknologi internet untuk melakukan pembelian online dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*

Menurut Kim (2005) menyatakan pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Individu memiliki

intensitas lebih besar dalam menggunakan *internet* didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet. Seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara paling mudah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Pengalaman empiris dilapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara *online*. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*.

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi 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/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk adalah informasi tentang karakteristik suatu produk. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk. Lebih lanjut, *website online shopping* sebaiknya menyediakan fasilitas kepada konsumen atau pembeli *online* untuk dapat membuat

testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa pada *online shopping*.

Hal ini berguna untuk pembeli online lainnya untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual online dan produk yang dijual oleh penjual online tersebut. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*

Serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian ulang, keputusan pembelian ulang merupakan sebuah tahap dimana konsumen dihadapkan dengan sebuah pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh oleh Elissa (2013), menyatakan faktor kepercayaan konsumen melalui *e-mail* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Sularto (2004) mengatakan bahwa faktor privasi, kepercayaan, dan pengalaman terbukti telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *internet*.

Penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011), menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap perilaku seseorang ketika melakukan suatu pembelian melalui *online shop*. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitanya dengan keputusan pembelian secara *online* untuk di uji kembali.

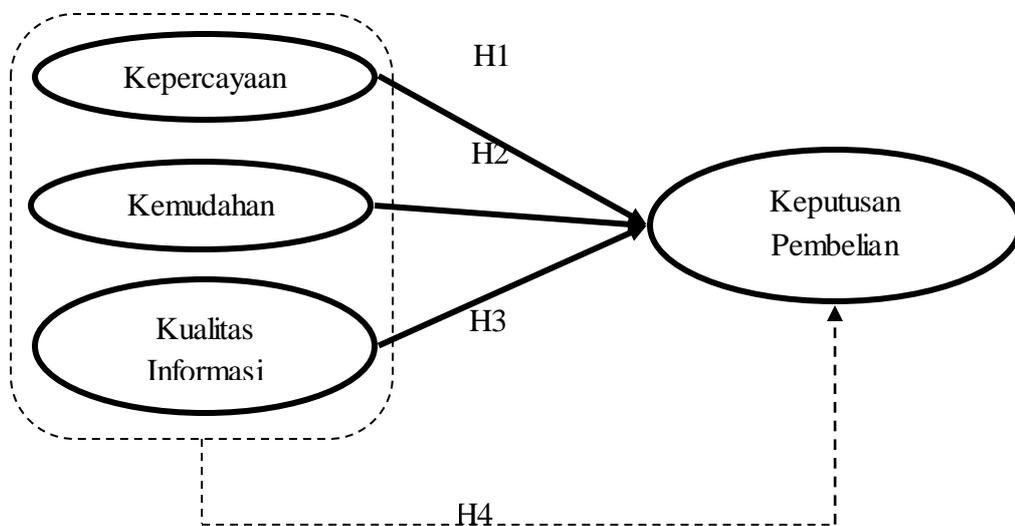
Sedangkan menurut Kim (2005), menyatakan menyatakan pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Individu memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan *internet* didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, landasan teori, hasil penelitian sebelumnya dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2. Hipotesis

- a. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- b. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

- c. Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- d. Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007: 115). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang sudah pernah melakukan transaksi jual beli secara *online*. Namun, karena populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2007). Ukuran sampel yaitu antara 35 sampai 50 responden dapat mencapai *statistical power* yang cukup tinggi dengan ukuran sampel kecil, sedangkan ukuran sampel yang besar lebih dari 250 dapat meningkatkan ketetapan dan konsistensi hasil dari estimasi. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, dengan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria yang harus dipertimbangkan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- b. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi jual beli secara *online*.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekarang: 2017). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (Ghozali, 2013).

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Metode pengukuran variabel dalam penelitian menggunakan skala likert 5 (lima) item nilai. Adapun

penggunaan skala 1 – 5 untuk setiap jawaban responden, selanjutnya dibagi ke dalam lima kategori yaitu :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- c. Kurang Setuju (KS) dengan nilai skor 3
- d. Setuju (S) dengan nilai skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya serta informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau nonpublikasi baik di dalam atau luar organisasi, dan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya (2017). Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku, artikel-artikel dari internet dan skripsi.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2008:227). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator yang meliputi: produk yang sesuai dengan keinginan, memilih

produk *online* dibandingkan membeli di toko, prosesnya mudah, produk *online shop* merupakan keputusan yang tepat.

2. Variabel Indepoenden : Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999: 340). Pengukuran variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang meliputi: penjual memberikan informasi apa adanya, kepercayaan anda terhadap produk online shop sangat baik, jaminan keamanan dalam bertransaksi, jaminan kerahasiaan identitas dalam bertransaksi, produsen *online shop* dapat dipercaya.

3. Variabel Independen : Kemudahan

Kemudahan atau *percieved ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis et al., 1989). Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang meliputi : saya lebih mudah memperoleh informasi produk di *online shop* dibandingkan di toko, proses pemesanan produk *online shop* mudah dan terjamin, proses pembelian produk *online shop* mudah dan terjamin, proses pengiriman produk *online shop* mudah dan terjamin.

4. Variabel Independen : Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang meliputi : informasi *up to date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan Mudah dipahami.

D. Alat Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012:52). Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Untuk mengukur validitas dapat menggunakan korelasi antar skor butir pernyataan dengan skor konstruk variabel.

Di samping untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah faktor yang telah diekstraksi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation* untuk mencari r hitung. Selanjutnya r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrument dinyatakan valid. Akan tetapi, jika sebaliknya, yaitu r hitung $<$ r tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran *conbach's Alpha* tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

E. Alat Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan). Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kepercayaan

b₂ = Koefisien variabel kemudahan

b₃ = Koefisien variabel kualitas informasi

X₁ = Kepercayaan

X_2 = Kemudahan

X_3 = Kualitas Informasi

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria yang digunakan adalah:

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)

2) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)

3) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak 3.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan adalah:

a. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disampaikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti persepsi resiko, keamanan, harga, kualitas produk dan lain sebagainya.
2. Bagi pengusaha *online shop* disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis dan memudahkan dalam mengirim barang seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian online di Instagram semakin meningkat. Disarankan untuk mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan kepada konsumen, agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara *Online* (Studi Kasus Pada *Online Shop* Chopper Jersey). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs Kaskus. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Adityo, Benito dan Khasanah, Imroatul. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alhasanah, Jihan Ulya. 2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Armanti, Riski. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Di Semarang*. Jurnal Ekonomi. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Assael H, 2002, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Davis, Fred D. 1989. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. *Management Science*.
- Dias, Arthur. 2012. *Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli TokoBagus.com: Antecedents Dan Outcome*. Tesis. Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Kekhususan Manajemen Pemasaran, Universitas Indonesia.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20 Update PLS Regresi*. Cetakan ke-7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Tokobagus.com). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Hermanto, Wawan. Fatmawati, Indah. 2016. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Jurnal Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kharisma, dkk. 2015. *Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.28 No.1.
- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003b. Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 168-174.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid2. Jakarta:Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi9. Jilid1. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid1. Jakarta:Erlangga.
- Loo Sin Chun. 2011. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia*. Journal of International Business Research, Volume 10, Special Issue Number 1.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. 1998. Initial Trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. Vol. 23 No.3. h. 473-90.
- Ryan, Natalie Ann. 2002. *In Brands We Trust*, International Business Master Thesis No 2002.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CVAlfabeta.
- Sukma, Abdurrahman Adi., 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta:Andi.
- Wardoyo. Susilo, Meilani Dwiati. 2017. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Conference on Management and Behavioral Studies. ISSN NO: 2541-3406