

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
PADA SHOPEE**

**(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)**

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh :  
**Rizki Yana Setya Adhani**  
NPM. 14.0101.0056

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA  
SHOPEE  
(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)**

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh :  
**Rizki Yana Setya Adhani**  
NPM. 14.0101.0056

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

# SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE  
(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)

Diperiapkan dan disusun oleh:

Widi Yana Surya Adhama

NPM 14.0101.0004

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 15 Agustus 2018

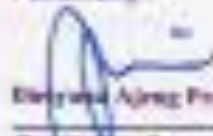
Sesuai Tim Penguji

Pembimbing



Luk Luk And Hidayati, SE, MHI

Pembimbing I



Eddyana Ajeng Prasasti, SE., M.Si

Pembimbing II

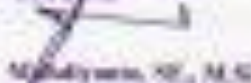
Tim Penguji

  
Dra. Marissa Kusma, MHI

Ketua

  
Luk Luk And Hidayati, SE, MHI

Sekretaris

  
Mulyana, SE., M.Si

Anggota

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana S1



05 SEP 2018

  
Marissa Kusma, MHI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**PENGESAHAN  
SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Yana Setya Adhani  
NIM : 14.0101.0056  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
PADA SHOPEE**

**(Studi Empiris Terhadap Masyarakat 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 kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 8 Agustus 2018



Rizki Yana Setya Adhani

NIM. 14.0101.0056

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Rizki Yana Setya Adhani  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Temanggung, 28 April 1996  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat rumah** : Gendengan, Temanggung 1.  
**Alamat Email** : kikiigirls@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

**Sekolah Dasar** (2002-2008) : SD Negeri 10 Temanggung  
**SMP** (2008-2011) : SMP Negeri 4 Temanggung  
**SMA** (2011-2014) : SMA Muhamaddyah 1 Temanggung  
**Perguruan Tinggi** (2014-2018) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Magelang  
**Pengalaman Organisasi** : Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen  
(HMM) Universitas Muhammadiyah  
Magelang periode (2017-2018)

Magelang, 8 Agustus 2018

Peneliti

Rizki Yana Setya Adhani  
NPM. 14.0101.0056

## **MOTTO**

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”*

*(QS. Al-Insyirah: 6-8)*

*“Amalan yang lebih dicintai Allah adalah amalan yang terus menerus dilakukan walaupun sedikit).”*

*(Nabi Muhammad S.A.W)*

*“intelligence is not the measurement, but intelligence support all!”*

*“Jika kamu benar menginginkan sesuatu, kamu akan menemukan caranya. Namun jika tak serius, kau hanya akan menemukan alasan”*

*-Jim Rohn-*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA SHOPEE (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang).**

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

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kenadala 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. Ir. Eko Muh. Widodo, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu Raharja, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Lukluk Atul H. SE,MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
6. Mulato Santosa, SE.,M.Si selaku wali studi Manajemen 2014.

7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
8. Masyarakat di Magelang yang telah membantuku dalam pengisian kuesioner.
9. Bapak Abdul Hasyim dan Ibu Waliyah tercinta, selaku kedua orang tuaku yang tak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam mendukungku menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
10. Kakak-kakaku tersayang yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan kuliah Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan para sahabat saya.
12. Kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

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, 8 Agustus 2018

Rizki Yana Setya Adhani  
14.0101.0056



## DAFTAR ISI

|                                                        |             |
|--------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Halaman Judul .....</b>                             | <b>i</b>    |
| <b>Halaman Perngesahan .....</b>                       | <b>ii</b>   |
| <b>Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi .....</b>       | <b>iii</b>  |
| <b>Halaman Riwayat Hidup .....</b>                     | <b>iv</b>   |
| <b>Motto .....</b>                                     | <b>v</b>    |
| <b>Kata Pengantar .....</b>                            | <b>vi</b>   |
| <b>Daftar Isi .....</b>                                | <b>viii</b> |
| <b>Daftar Gambar .....</b>                             | <b>x</b>    |
| <b>Daftar Lampiran .....</b>                           | <b>xi</b>   |
| <b>Abstrak .....</b>                                   | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                               |             |
| A. Latar Belakang Masalah .....                        | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                               | 5           |
| C. Tujuan Penelitian .....                             | 6           |
| D. Kontribusi Penelitian .....                         | 6           |
| E. Sistematika Pembahasan .....                        | 7           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b> |             |
| A. Telaah Teori                                        |             |
| 1. Keputusan Pembelian .....                           | 9           |
| 2. Kepercayaan .....                                   | 14          |
| 3. Kemudahan .....                                     | 15          |
| 4. Kualitas Informasi .....                            | 18          |
| B. Telaah Penelitian Terdahulu .....                   | 21          |
| C. Pengembangan Hipotesis .....                        | 23          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>                   |             |
| A. Populasi dan Sampel .....                           | 31          |
| B. Teknik Pengumpulan Data .....                       | 32          |
| C. Definisi Operasional Variabel .....                 | 35          |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| E. Metode Analisis Data                           |           |
| 1. Uji Kualitas Data                              |           |
| a) Uji Validitas .....                            | 38        |
| b) Uji Reliabilitas .....                         | 38        |
| 2. Uji Hipotesis                                  |           |
| a) Analisis Regresi Berganda .....                | 38        |
| b) Koefisien Determinasi .....                    | 38        |
| c) Uji F .....                                    | 40        |
| d) Uji t .....                                    | 43        |
| d) Uji Dominan .....                              | 45        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA</b>                       |           |
| A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel.....          | 46        |
| B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian ..... | 47        |
| C. Deskriptif Data.....                           | 49        |
| D. Uji Model Pengukuran.....                      | 50        |
| E. Analisis Regresi Linier Berganda .....         | 54        |
| F. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....       | 55        |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                              |           |
| A. Kesimpulan.....                                | 62        |
| B. Keterbatasan Penelitian.....                   | 63        |
| C. Saran .....                                    | 63        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                       | <b>66</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                    | <b>69</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Gambar II.I Kerangka Pikir..... | 30 |
| Gambar III.I Uji F .....        | 43 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner.....                        | 68 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data .....                   | 72 |
| Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....    | 74 |
| Lampiran 4. Deskriptif Data .....                 | 76 |
| Lampiran 5. Uji Validitas.....                    | 78 |
| Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....                 | 79 |
| Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 80 |
| Lampiran 8. Analisis Correlations .....           | 81 |
| Lampiran 9. Analisis Deskriptif.....              | 85 |
| Lampiran 10. Tabel r.....                         | 87 |
| Lampiran 11. Tabel t.....                         | 88 |
| Lampiran 12. Tabel F .....                        | 89 |
| Lampiran 13. Statistik Deskriptif Responden ..... | 90 |

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA SHOPEE**

**(Studi kasus pada masyarakat Magelang)**

**Oleh:**

**Rizki Yana Setya Adhani**

**14.0101.0056**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada Shopee di Magelang. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

***Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan pembelian***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. 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.

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* 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 yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik

berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Shopee.

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi *e-commerce* secara *online*. Shopee merupakan *e-commerce* yang menjual berbagai macam kebutuhan perempuan dan laki-laki yang modern dan memungkinkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam satu *platform*. Berdasarkan *engagement website* Shopee pada bulan April 2018, menunjukkan *visits* yang merupakan jumlah orang yang mengunjungi website shopee yaitu 527.9 ribu. *Visit Duration* merupakan lamanya seorang pengunjung saat membuka website Shopee yaitu 00:02:05, yang artinya seorang pengunjung memiliki rata rata waktu membuka website shopee selama 2 Menit. Page Views merupakan banyaknya halaman yang dibuka oleh seorang pengunjung website Shopee yaitu 2,40 halaman. Bounce Rate merupakan presentasi Kunjungan pada satu halaman dimana pengunjung masuk dan kemudian keluar lagi dari halaman website tersebut. Semakin kecil presentasi pada *Bounce Rate*, maka semakin bagus kualitas kunjungan sebuah perusahaan website. *Bounce Rate* pada website Shopee masih terbilang besar yaitu 71,71%. Beberapa Faktor utama yang mendorong mereka mau membeli melalui *online* adalah kepercayaan konsumen dalam jual beli *online*, mudah mencari barang yang akan dibeli, dan informasi cara pembeli jelas.

Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dengan memberikan hasil positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999:340). Seperangkat kepercayaan dipegang seseorang sehubungan dengan merek tertentu disebut ciri merk, kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya, dan dampak dari persepsi selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan kemampuan mengingat kembali secara selektif (Kotler, 2008).

Faktor kedua adalah kemudahan, kemudahan penggunaan *e-commerce* terkait secara langsung dengan mudah untuk digunakan, mudah untuk dipelajari dan mudah untuk dimengerti. Kemudahan penggunaan persepsian juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakan sistem teknologi informasi (Fred, 1989)

Faktor ketiga adalah kualitas informasi. Kualitas informasi merupakan hal yang penting, dengan informasi yang berkualitas tentu saja konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bias mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan. Menurut (Aimsyah, 2003) nilai informasi ditentukan oleh empat



karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Sistem informasi yang diperlukan oleh suatu organisasi terutama sangat bergantung pada jenis kegiatan yang dilaksanakan serta jenis-jenis keputusan yang dibuat oleh pengguna informasi (Scott, 1996).

Di kalangan masyarakat, fenomena *online* sedang mewabah, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan orang untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet. Teknologi dan informasi yang telah berkembang sangat memudahkan bagi masyarakat. Salah satunya internet yang sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek dalam kehidupan. Internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Magelang, kalangan anak muda yang membutuhkan informasi *up to date*, hal tersebut dibuktikan menurut situs riset internet *Worlds Stats*, tentang banyaknya pengguna internet di Asia dan Indonesia berada di peringkat keempat. Internet yang semakin maju di Indonesia membuat masyarakat dapat menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar *gadget*, karena tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan informasi dan berita terbaru. Internet kini menjadi pilihan bagi masyarakat karena kemudahan dan kenyamanannya. Kini *website* Shopee dapat di *download* melalui android, komputer untuk mengaksesnya dan melakukan transaksi jual beli *online*. Dengan demikian

semakin maraknya jual beli *online* dikalangan masyarakat semakin di beri kemudahan untuk melakukan transaksi jual beli *online*.

Berdasarkan fakta dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang mendukung keputusan pembelian melalui shopee, yaitu variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada shopee studi kasus pada masyarakat di magelang”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

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

1. Apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee ?
3. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee ?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee ?
5. Apakah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.
2. Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee.
3. Mengetahui apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.
4. Mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.
5. Mengetahui variabel apakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.

### **D. Kontribusi Penelitian**

#### **1. Teoritis**

- a. Bermanfaat sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan pembaca dan pedoman penyusunan penelitian serupa yang lebih mendalam
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya dibidang pemasaran khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai bahan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah

### **b. Bagi Perusahaan**

- a) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan serta informasi khususnya untuk pengambilan keputusan perusahaan
- b) Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Shopee.
- c) Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas informasi pada Shopee
- d) Pertimbangan dalam meningkatkan mutu pemasaran

## **E. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan dan penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Memberikan gambaran singkat kepada para pembaca tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan system penulisan.

**BAB II     LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai landasan teoritis yang akan mendukung teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti meliputi kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.

**BAB III    METODA PENELITIAN**

Dalam bab tiga ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi populasi dan sampel, definisi operasional variabel, data penelitian, pengukuran variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

**BAB IV    ANALISIS DATA**

Menjelaskan isi pokok skripsi, dalam bab ini akan ditentukan hasil perolehan data selama penelitian serta analisis data untuk menjawab tujuan penelitian

**BAB V     PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.

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. Perilaku konsumen suatu tindakan- tindakan nyata individual atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka inginkan (Husein, 2003).

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2008) tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Menurut (Kotler, 1988) para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli itu.

#### 1. Peranan Membeli

Bagi beberapa produk, pembeli itu agak mudah diidentifikasi. Di lain pihak, produk lain mencakup sebuah unit pengambilan keputusan yang melibatkan satu orang lebih. Dapat dibedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): Orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influences*): Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Membuat keputusan (*decides*): Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli; apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

- 4) Pembeli (*buyer*): Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- 5) Pemakai (*user*): Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

## 2. Tipe-tipe Perilaku Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli. Assel membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek.

- 1) Perilaku membeli yang kompleks: Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan.
- 2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan: Pembeli akan memilih milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli mungkin menjawab terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu atau tempat.



- 3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan: Tidak melalui kepercayaan/ sikap atau rangkaian perilaku biasa. Para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya, dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana akan dibeli.
- 4) Perilaku membeli yang mencari keragaman: Dalam beberapa situasi, membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek.

### 3. Penelitian Proses Keputusan Membeli

Perusahaan-perusahaan berkeinginan untuk meneliti proses keputusan membeli yang terlibat dalam jenis-jenis produk mereka. Konsumen dapat ditanyakan kapan pertama kali mereka mengenal jenis produk tertentu, apa kepercayaan mereka tentang merek, bagaimana keterlibatan mereka dengan produk, bagaimana mereka memilih merek mereka dan bagaimana mereka menilai kepuasan setelah membeli.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konsumen tidak serta merta melakukan keputusan pembelian hanya melihat dari satu aspek saja, tetapi konsumen

mempunyai suatu pilihan atau pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui sosial *networking* websites yaitu: *Trust*, *Security*, *Quality of Service*, dan *Perceived Risk* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui sosial *networking* websites (Sukma, 2012).

Aladwani (2002) menyatakan terdapat empat kemudahan dalam transaksi *online* yaitu: Kemudahan untuk mengenali, kemudahan dalam navigasi, kemudahan untuk mengumpulkan Informasi, kemudahan untuk membeli

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya menurut (Kalakota & Whinston, 1996) menyatakan perlunya untuk memberikan evaluasi independen barang dan jasa untuk meyakinkan konsumen akan kualitas dari barang dagangan yang dijual oleh penjual melalui situs atau secara *online*. Dan hal terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah interaksi. Interaksi dalam hal ini meliputi informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu aspek keamanan juga sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara

*online*. Dengan adanya informasi yang lengkap dan akurat serta jaminan keamanan maka pembeli akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Schiffman, G., Kanuk, & Lazar, 2000).

Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Keyakinan Konsumen: Transaksi *online* yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen, 2002), dan banyak makalah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* adalah salah satu faktor kunci.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling, Chai, & Piew, 2010).

Menurut (Griffin & J., 2003) pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting yaitu pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya, pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya, semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Jia & Eder (2011) "*User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal*" meneliti pengaruh *perceive usefulness*, *perceived ease of use*, *tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap melakukan keputusan pembelian (*buying decision*). Didapat hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk.

Kim et al (2003) dalam penelitiannya mengenai pengaruh faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce*, menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet (Antarwiyati & Hadri, 2010).

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan *online*.

Tingkat kepercayaan konsumen *online* diukur dengan menganalisis seberapa jauh konsumen mempercayai informasi produk, kebenaran produk, pelayanan pembelian dan keberhasilan pembayaran (Suci, Masirun, & Apriliyani, 2017).

### **3. Kemudahan**

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut (Hartono, 2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi

Kemudahan penggunaan persepsian juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakan sistem teknologi informasi (Fred, 1989)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Deavaj, Fan, & Kohli, n.d.), menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi untuk pencarian, value, dan interaksi.

Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. *E-commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran (Balasubramanian, 1997).

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online* (Adityo, 2011).

Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan efisiensi waktu, Kemampuan melakukan transaksi, menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan penggunaan yang fleksibel akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online* (Amijaya G. R., 2010).

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat

mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. Sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen Venkatesh dan Davis dalam (Irmadhani, 2012) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut

- a) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- b) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- c) Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan atau *perceived ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/ sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis dalam (Irmadhani, 2012) yang meliputi interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), sistem mudah digunakan (*ease to use*).

#### **4. Kualitas Informasi**

Didalam pembelian secara *online* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada pembelian

secara *online*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Pembelian secara *online* pada shopee memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

(Wagner & Brandon, 2001) seorang ahli ekonomi model 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 didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park & Kim, 2006). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.



Menurut (Sutrobi, 2012) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu: informasi harus akurat yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya, tepat waktu merupakan informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat dan relevan berarti informasi mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Menurut (Park & Kim, 2003) Informasi kualitas jasa adalah informasi tentang jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi kualitas jasa pada *online shopping* terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan, dan promosi yang ditawarkan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut (Aimsyah, 2013) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu :

1. Akurat Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.
2. Tepat waktu Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.
3. Kelengkapan Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau

menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

4. Kesesuaian informasi harus memberikan manfaat bagi *user*, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Informasi yang disajikan pada pembelian secara *online* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada Shopee. 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 pembelian *online* pada shopee. Informasi kualitas jasa pada Shopee terdiri dari pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan.

Menurut (Adityo Benito, 2011) Kualitas *website* turut membentuk salah satu pilar utama kesuksesan bisnis. Sebuah *website* yang baik adalah tampilan *website* yang memiliki layout selaras dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi desain, konten, navigasi, dan fungsional. Hal tersebut merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan *website*. Selain itu *website* juga harus tidak terlalu rumit, harus menarik, dan tentunya *user friendly*

yang akan meningkatkan kinerja *website* tersebut. Agar dapat menarik perhatian pengunjung *website* harus memiliki konten yang ringkas dan *font* yang mudah dibaca, sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi *website* tersebut, serta mudah menavigasi dan menemukan apa yang dicari. *Website* juga harus menunjukkan *loading* yang cepat sehingga pengunjung dapat bertahan dengan *website* tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adityo Benito, 2011) “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus” membuktikan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Hardiawan, 2013) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi pada pengguna situs jual beli *online* tokobagus.com)” membuktikan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian (Carolina Pudjihardjo & Wijaya, n.d.) menggunakan analisis regresi berganda dengan judul penelitian “Analisa pengaruh kepercayaan,

kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial (studi pada pengguna media sosial di Shapeharve)” berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop* Shapeharve.

Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di *Facebook*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variabel- variabel independen (persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) mempengaruhi keputusan pembelian secara online sebesar 62,1%.

Naomi (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian (Rizki, Astuti, & Susilo, 2015) menggunakan analisis regresi berganda dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Dan

Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Pada Konsumen [www.ardiansmx.com](http://www.ardiansmx.com)) Kharisma” Menyimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* [ardiansmx.com](http://ardiansmx.com). Dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai relevan, akurat, dan informasi yang mudah untuk dipahami menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online* pada *website* [ardiansmx.com](http://ardiansmx.com).

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh variable kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari Wahyuni & Sofyan, 2017) dengan judul “Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* di situs *online fashion* [zalora.co.id](http://zalora.co.id)” dengan menggunakan analisis regresi berganda memperoleh kesimpulan bahwa konsumen memiliki tanggapan cukup baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Hardiawan, 2013) “Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*” disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dapat dijadikan sebagai variable independen untuk setting penelitian keputusan pembelian secara *online* studi pada

pengguna situs jual beli *online* tokobagus.com karena berperan besar dalam kaitannya dengan *online shopping* untuk di uji kembali.

**H<sub>1</sub> . Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara silmutan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.**

## **2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online***

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Schiffman et al., 2000). Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Penelitian terdahulu tentang kepercayaan (Jia & Eder, 2011) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *website*

Menurut (Ryan & Natalie Ann, 2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan”.

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan & Hunt, 1994). Semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin

tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (*trust*) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *website*. Menurut penelitian (Ainur, 2007) dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) pelanggan merupakan variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia

Di simpulkan Kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online juga akan semakin meningkat.

**H<sub>2</sub> . Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.**

### **3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online***

(Fred, 1989) dalam (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*. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh

para penyedia atau penjual *online* agar para konsumen dapat dengan mudah mengakses dan mengaplikasikan situs *web online shop* tersebut untuk berbelanja. Menurut penelitian (Hardiawan, 2013) dengan menggunakan metode Analisis data statistik menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji t.

Sedangkan menurut (Fred, 1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* 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.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Deavaj et al., n.d.), menyatakan bahwa keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi untuk pencarian, *value*, dan interaksi. Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. *E-commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran (Balasubramanian: 1997).

Berdasarkan kesimpulan diatas pula, dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *online* pada *website* Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* secara simultan. Pengalaman secara personal dari para konsumen pembelian



pada Shopee dalam berinteraksi dengan *e-commerce* dalam hal ini adalah *website* shopee disertai dengan kepercayaan dari para konsumen untuk bertransaksi menggunakan website tersebut dan didukung oleh kemudahan fasilitas yang diberikan oleh *website* pada shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

### **H<sub>3</sub> . Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online***

#### **4. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online***

(Kalakota & Whinston, 1996) menyatakan perlunya untuk memberikan evaluasi independen barang dan jasa untuk meyakinkan konsumen akan kualitas dari barang dagangan yang dijual oleh penjual melalui situs atau secara *online*. Dan hal terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah interaksi.

Menurut (Sutrabi, 2012), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu: informasi harus akurat yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya, tepat waktu merupakan informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat dan relevan berarti informasi mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Menurut (Sutrabi, 2012) dalam (Yuniarti & Sri, 2015), informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu, akurat, tepat

waktu dan relevan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

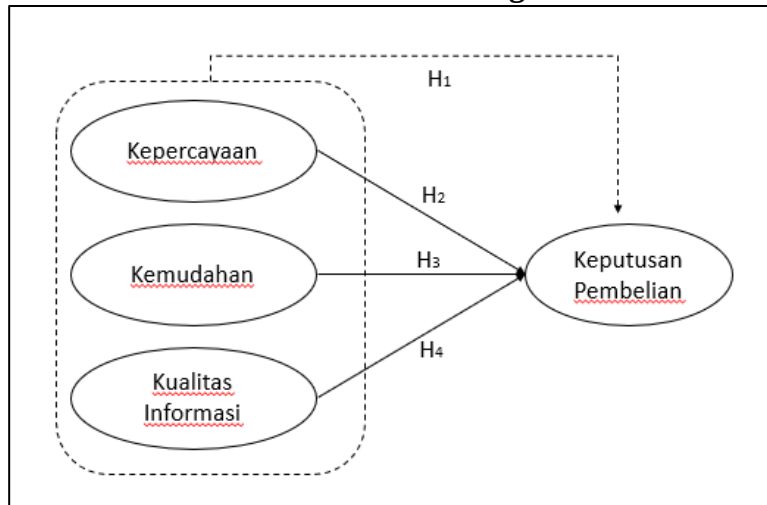
Menurut penelitian (Naomi, 2016) dengan menggunakan metode regresi linear berganda menyimpulkan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Sedangkan menurut Aimsyah (2013, p.316) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu: Akurat informasi, Tepat waktu informasi, Kelengkapan, Kesesuaian informasi.

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

Pembahasan tentang perilaku konsumen terhadap banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian *online*. Perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan baik eksternal maupun internal. Penelitian ini mengambil tiga faktor yaitu: kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian *online* pada masyarakat Magelang. Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

**Gambar II.I**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan :

Pengaruh Simultan : -----

Pengaruh Parsial : ————

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1. Populasi dan Sampel**

##### **a) Populasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012, p.7) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pada masyarakat Magelang yang pernah melakukan transaksi *online* pada Shopee. Namun, karena populasi masyarakat di Magelang jumlahnya terlalu banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

##### **b) Sampel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2009), 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. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian *Online* pada Shopee di Magelang. Namun untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka diambil sebanyak 100 responden pada yang melakukan pembelian *online* di Shopee.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2009).

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang menjadi anggota ataupun *non* anggota yang membeli produk di Shopee), berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada shoppe

## **3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

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

#### a) Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu / kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Husein Umar, 2003:43). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2009) Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu :

##### 1) Variabel independent

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut (I. Ghazali, 2006) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kepercayaan ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), dan Kualitas Informasi ( $X_3$ )

## 2) Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Variabel terikat ini adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (I. Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

### b) Pengukuran Variabel

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). 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 (H. Imam, 2012).

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Metode pengukuran variable dalam penelitian menggunakan skala likert 5 (lima) item nilai. Penggunaan skala 1-5 untuk setiap jawaban responden, selanjutnya dibagi ke dalam lima katagori 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
- c) Definisi operasional variable

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:



### 1. Keputusan pembelian secara *online*

Keputusan pembelian adalah persepsi responden tentang keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*. Terdapat lima indikator variabel keputusan pembelian *online* yaitu:

- 1) Kepercayaan
- 2) Keamanan
- 3) Informasi yang lengkap
- 4) Risiko yang dirasakan
- 5) Informasi produk

### 2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi responden tentang rasa percaya responden terhadap *online* shop Shopee. Terdapat enam indikator variabel kepercayaan :

- 1) Mempercayai informasi produk
- 2) Kebutuhan dan keinginan konsumen
- 3) Pelayanan pembelian
- 4) Keberhasilan pembayaran
- 5) Saling percaya antara pembeli dan penjual
- 6) Kepercayaan konsumen tentang *e-commers*

### 3. Kemudahan

Kemudahan merupakan persepsi responden tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Terdapat lima indikator variabel kemudahan yaitu :

- 1) Mudah dan aman
- 2) Keyakinan akan kemudahan penggunaan
- 3) Kemampuan melakukan transaksi
- 4) Kemudahan operasional
- 5) Penggunaan fleksibel

### 4. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah persepsi responden tentang informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada pembelian secara *online*. Terdapat lima indikator variabel kualitas informasi yaitu:

- 1) Akurat
- 2) Ketepatan waktu
- 3) Kelengkapan
- 4) Kesesuaian
- 5) Relevan

#### 4. Alat Analisis

##### 1) Uji Kualitas Data

##### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (I. Ghazali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik pengujian yang sering digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Korelasi Bivariate Pearson (Produk *Momen Pearson*). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

## b) 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 tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (H. I. Ghozali, 2013).

## 2) Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan *program SPSS*.

Berikut persamaan dengan analisis regresi berganda:

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

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk X1 (Kepercayaan )

b<sub>2</sub> = koefisien regresi untuk X2 (Kemudahan)

b<sub>3</sub> = koefisien regresi untuk X3 (Kualitas Informasi)

X1 = Variabel independen Kepercayaan

X2 = Variabel independen Kemudahan

X3 = Variabel independen Kualitas Informasi

e = *error* (nilai residu)

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS Versi 20.0. Alasan menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linear berganda ini mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel-variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent Koefisien Regresi menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (I. Ghazali, 2006).

Dikarenakan penelitian ini adalah regresi linier berganda, maka uji R yang digunakan adalah Adjusted R Square, rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k-1}$$

Keterangan :

$R^2$ : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya variable

Adjusted R Square merupakan alat uji koefisien determinasi dimana nilai adjusted R Square menunjukkan arti bahwa nilai yang ada memberikan arti bahwa kontribusi loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sebesar nilai kontribusi Adjusted R Square juga dapat diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS.

### c. Uji F

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

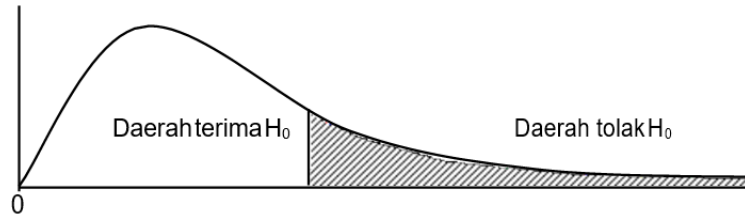
Kriteria yang digunakan adalah :

- 1)  $H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = 0$ , Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2)  $H_a : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq 0$  Artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

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

**Gambar 1.1**  
**Uji F**



Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai Fhitung

$R^2$  = Koefisien Korelasi yang telah ditentukan

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Anggota Sampel

#### **d. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Pengaruh antara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Magelang. Cara



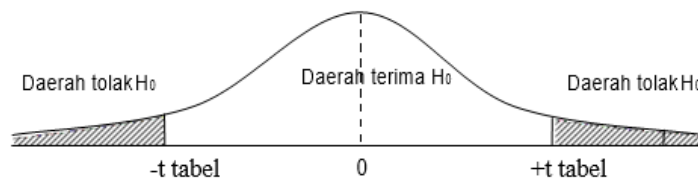
mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “*sig*” adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari  $\alpha = 10\%$  (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variable dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Bila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , dengan signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).
- 2) Bila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , dengan signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X

(faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Menurut Sugiyono (2014:240), daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Uji F**

#### **e. Uji Variabel Dominan**

Analisis faktor dominan dilakukan untuk mengetahui pengaruh paling besar dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis variabel dominan dilakukan pada variabel independen yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel yang dinyatakan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah variabel independen yang mempunyai standar koefisien beta terbesar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bagian ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan dan saran. Yang berkaitan dengan hasil yang dicapai dalam penelitian ini, maka dapat disajikan kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee di Magelang. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee di Magelang. Sedangkan secara parsial hasil analisis variabel kepercayaan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 10,967 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil analisis variabel kemudahan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 3,127 dengan nilai signifikan 0,002. Dari variabel kepercayaan dan kemudahan menghasilkan  $t$  tabel sebesar 1,984.
2. Secara parsial variabel kualitas informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee di Magelang. Hasil analisis variabel kualitas informasi menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 0,493 dengan nilai signifikan 0,623. Dari variabel kualitas informasi menghasilkan  $t$  tabel sebesar 1,984.

3. Variabel kepercayaan dan kemudahan secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee di Magelang.
4. Dari analisis yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel kepercayaan memiliki *Standardized Coefficients Beta* paling tinggi yaitu sebesar 0,716 dengan tingkat signifikan 0,000. Atas dasar hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa, variabel kepercayaan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian ini memiliki cakupan yang terbatas hanya pada *online shop* situs Shopee saja, sedangkan penjualan dengan sistem *online shop* sudah banyak menyebar ke berbagai situs media *online* lainnya seperti Lazada, JDId, Buka Lapak, dll.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada Shopee. Penelitian ini menemukan 60,8% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga masih terdapat 39,2% faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian *online* pada Shopee.

4. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee.

### C. Saran

#### 1. Bagi Perusahaan

- a) Bagi pihak perusahaan untuk lebih mengoptimalkan kinerja dari situs Shopee. Perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu mempertahankan kepercayaan dari situs Shopee. Karena dengan kepercayaan yang baik yang sudah melekat di benak konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Shopee. Selain itu kinerja yang baik tersebut akan membentuk sugesti yang positif bagi konsumen yang akan berbagi pengalaman di berbagai media di internet mengenai situs Shopee yang mana hal ini berguna bagi konsumen yang berniat untuk membeli produk *online* di situs Shopee. Karena konsumen cenderung untuk membaca *review* dari konsumen lain secara *online* sebelum pada saat mereka berniat untuk melakukan pembelian produk *online*.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b) Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.

- c) Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo Benito. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus*. Universitas Diponegoro.
- Aimsyah. (2003). *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ainur, R. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Universitas Brawijaya Malang.
- Amijaya G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)*. Universitas Diponegoro.
- Antarwiyati, & Hadri. (2010). Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) pada Website. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu. Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Carolina Pudjihardjo, M., & Wijaya, H. (n.d.). *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)*. Universitas Kristen Petra.
- Deavaj, Fan, & Kohli. (n.d.). *E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? Communication of the ACM* 46,9.
- Fitri Wahyuningtyas, Y., & Dyah Ayu, W. (2015). (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di, 23(2), 112–120.
- Fred, D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi* (Cetakan ke). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, & J. (2003). *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- H. Imam, G. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. (R. F. Sikumbang, Ed.). Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Irmadhani, A. N. M. (2012). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking*. Universitas Yogyakarta.
- Jia, S., & Eder, L. B. (2011). An Examination of Factors Associated with User Acceptance of Social Shopping Websites. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18.
- Kalakota, & Whinston. (1996). *Frontiers Of Electronic Commerce. Company, Inc, Massachusetts*.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1988). *Manajemen Pemasaran*. (C. Hasibuan S. & R. Haturauk, Eds.) (12th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Indeks.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.  
<https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Morgan, & Hunt. (1994). Marketing, The Commitment Trust of The Relationship. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Naomi, P. E. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Segmen Manajemen*, 12(1), 1–12.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70–90.  
<https://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>
- Park, & Kim. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail &*



*Distribution Management*, Vol.31, 16–19.

Rizki, K., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Administrasi Bisnis*, 28(1), 56–63.

Ryan, & Natalie Ann. (2002). *In Brands We Trust, International Business Master Thesis No 2002*.

Sari Wahyuni, H. I., & Sofyan, I. E. (2017). Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora . Co . Id the Influence of Trust , Easy of Use and Quality Information on Purchase Decision on Online Fashion Site Zalora.co.id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.

Schiffman, G., L., Kanuk, & Lazar, L. (2000). *Consumen Behavior* (Seventh). USA: Precentince-Hall.

Scott, G. M. (1996). *Prinsip-Prinsip Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Radar Jaya Offset.

Suci, A., Masirun, & Apriliyani, I. B. (2017). *Analisis Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Online Pada Website OLX Di Pekanbaru*. Universitas Lancang Kuning.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites.

Sutrabi, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta.

Wagner, A. R., & Brandon, S. E. (2001). A componential theory of Pavlovian conditioning. *Handbook of Contemporary Learning Theories*, 23–64. Retrieved from <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=56c2ba4d7dfbf9d0548b45a3&assetKey=AS%3A329633888260097%401455602252099#page=30>

Yuniarti, & Sri, V. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.

