

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

(Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

SKRIPSI



Disusun Oleh
Fernando Agi Mulyo
15.0101.0249

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

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

(Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

SKRIPSI



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

Disusun Oleh
Fernando Agi Mulyo
15.0101.0249

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

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

(Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Fernando Agi Mulyo

NPM 15.0101.0249

Telah dipertahankan di depan Tim Penguj

Pada tanggal 21 Agustus 2019

Susunan Tim Penguj

Pembimbing

Drs. Dahli Subaeti, M.M.

Pembimbing I

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Pembimbing II

Tim Penguj

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Ketua

Dra. Hamron Zubadi, M.Si.

Sekretaris

Luh Luh Ayu Hidayati, S.E., M.M.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana S1

tanggal 28 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fernando Agi Mulyo

NIM : 15.0101.0249

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE
(Studi Empiris pada mahasiswa 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 kesarjanaannya).

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



RIWAYAT HIDUP

Nama : Fernando Agi Mulyo
Jenis Kelamin : Laki – laki
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 07 Januari 1993
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun Ngawen RT. 003/ RW. 003 Desa Botoputih, Kecamatan Tembarak, Kabupaten Temanggung
Alamat Email : fernandoagi61@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (1999-2005) : MI Daruthulab Botoputih
SMP (2005-2008) : SMP Negeri 3 Temanggung
SMA (2008-2011) : SMK Negeri 1 Tembarak Temanggung
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
Pengalaman Organisasi : Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Musik 7 (UKM) periode 2016-2019

Magelang, 2 Agustus 2019
Peneliti

Fernando Agi Mulyo
NIM. 15.0101.0249

MOTTO

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

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”

(HR. Muslim)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”

(Aristoteles)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah 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. 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. 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. Mulato Santosa, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Drs. Dahli Suhaeli, M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran hingga terselesaikan skripsi ini.

5. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
7. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membantu saya dalam pengisian kuesioner.
8. Bapak Budiyanto dan Ibu Sri Khayati tercinta, selaku kedua orang tua saya yang tak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam mendukung saya menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
9. Teman-teman seperjuangan kuliah Program Studi Manajemen angkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan para teman sekelas saya.
10. 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, 2 Agustus 2019
Peneliti

Fernando Agi Mulyo
NIM. 15.0101.0249

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Telaah Teori	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Kepercayaan	13
3. Kualitas Informasi.....	15
4. Harga.....	19
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Pengembangan Hipotesis	24
1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.....	24
2. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian	25
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	26
D. Kerangka Pemikiran	1
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi	28
2. Sampel Penelitian	28
B. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	29
1. Jenis Data	29
2. Metode Pengumpulan Data	29
C. Definisi Operasional Variabel	29
1. Keputusan Pembelian.....	29
2. Kepercayaan	30
3. Kualitas Informasi.....	30
4. Harga.....	30
D. Pengukuran Variabel.....	31
E. Uji Instrumen Penelitian	31

1.	Uji Validitas	31
2.	Uji Reliabilitas	32
F.	Metode Analisis Data.....	32
G.	Uji Hipotesis.....	33
1.	Uji F (<i>Goodness Of Fit Test</i>).....	33
2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A.	Analisis Deskriptif	38
1.	Statistik Deskriptif Profil Responden	38
2.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
3.	Uji Instrumen Penelitian	40
4.	Metode Analisis Data.....	41
5.	Uji Model Penelitian	43
B.	Pembahasan.....	47
1.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian ...	48
3.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	49
BAB V	PENUTUP.....	51
A.	Kesimpulan	51
B.	Keterbatasan Penelitian.....	52
C.	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4.3 Statistik deskriptif	39
Tabel 4.4 Uji t.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Website Shopee Perkuartal dari Tahun 2017-2019.	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F.....	34
Gambar 3.2 Model Uji t	36
Gambar 4.1 Hasil uji t H1	45
Gambar 4.2 Hasil uji t H2	46
Gambar 4.3 Hasil uji t H3	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	58
Lampiran 2 Tabulasi Data Berdasarkan Kuisisioner	61
Lampiran 3 Analisis Statistik Deskriptif	65
Lampiran 4 Analisis Regresi	66
Lampiran 5 Analisis Validitas dan Realiabilitas	67
Lampiran 6 Regresion	71
Lampiran 7 t Tabel untuk Alfa = 5%	72
Lampiran 8 r Tabel df N-2	73
Lampiran 9 F Tabel untuk Alfa 5 %	75

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

(Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

Fernando Agi Mulyo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kepercayaan, kualitas informasi, harga dan keputusan pembelian

BAB I

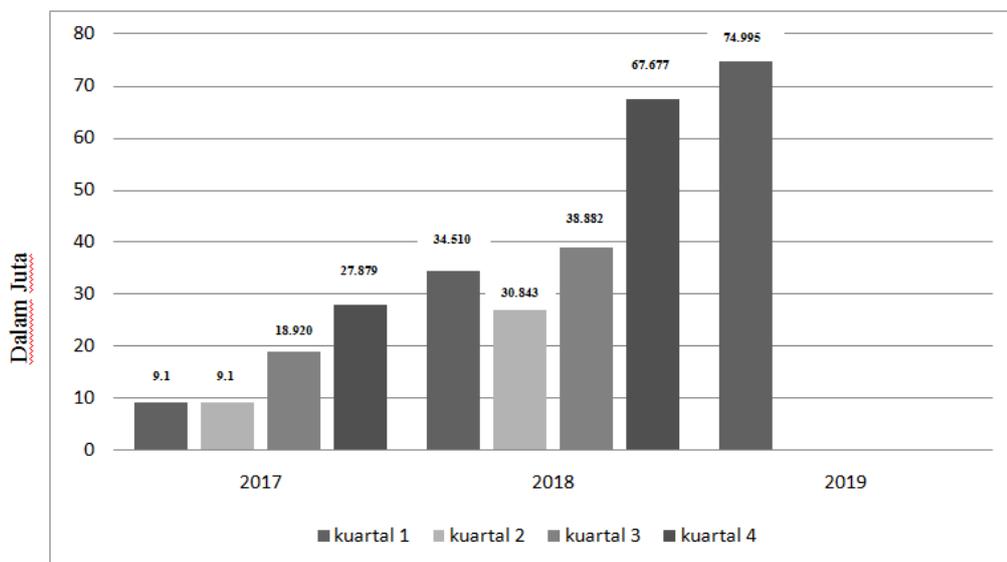
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali pada dunia bisnis dan pemasaran. Dengan ramainya pengunjung internet setiap waktunya, akan memberikan peluang yang sangat besar bagi para individu untuk menciptakan sebuah bisnis online. Menjalankan bisnis online memerlukan media online sebagai wahana berbisnis. Media online seperti website, blog, jejaring sosial maupun toko online dapat dijadikan penggerak bisnis. Di Indonesia sendiri bisnis online sudah sangat menjamur, hal ini terlihat dari banyaknya penawaran-penawaran maupun promosi yang dilakukan oleh berbagai toko online untuk menarik konsumen

Shopee adalah salah satu situs atau aplikasi jual beli online yang sedang populer pada saat ini. Shopee dikelola oleh Garena yang berubah nama menjadi SEA Group. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mampu menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Shopee menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. Melalui *online shop* terutama pada Shopee, seorang pembeli dapat melihat terlebih

dahulu produk barang atau jasa yang hendak di beli melalui *website* yang digunakan oleh penjual sebagai media promosi. Cara ini juga menjadikan konsumen semakin cerdas, karena mereka memiliki semakin banyak informasi akan produk dan semakin banyak alternatif untuk membeli produk tersebut.



Sumber: iprice.co.id

Gambar 1.1
Data Pengunjung Website Shopee Perkuartal dari Tahun 2017-2019

Berdasarkan data jumlah pengunjung shopee diatas, tahun 2017 kuartal 1 sampai kuartal 2 shopee masih belum mengalami peingkatan, namun setelah sampai pada kuartal 3 dan 4 shopee mengalami peningkatan pengunjung yang baik yaitu 18.920.000 pada kuartal 3 dan 27.879.000 pada kuartal 4, shopee terus menunjukkan perkembangannya pada tahun berikutnya tahun 2018 yaitu dengan perolehan pengunjung sebanyak 34.510.000 pada kuartal 1, akan tetapi perolehan tersebut tidak berlangsung lama karena pada kuartal ke 2 shopee mengalami penurunan jumlah

pengunjung yaitu 30.843.000, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing *online shop* yang juga menawarkan berbagai keunggulan yang dimilikinya sehingga berdampak buruk dan mengakibatkan kerugian secara finansial terhadap shopee, namun shopee tidak pernah patah arang dan terus gencar mempromosikan segala keunggulan yang dimiliki shopee, terbukti di kuartal 3 shopee mengalami peningkatan sebesar 38.882.000 pengunjung dan terus meningkat signifikan di kuartal berikutnya sampai tahun 2019 dan menempatkan shopee menjadi peringkat ketiga besar online shop yang paling banyak di kunjungi.

Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut yaitu kepercayaan, kualitas informasi dan harga dari produk yang akan dibeli dalam transaksi online shop. Menurut Kotler (2013:240) proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Selain itu pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian online ini adalah sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses *website* yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara online pada web yang dituju. Karena popularitas *website* yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam

hal melakukan pembelian. Semakin tinggi popularitas web ataupun media sosial maka seseorang semakin percaya dan lebih yakin terhadap web tersebut.

Tingkat kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas online shop itu sendiri, ini juga dilihat dari keahlian penjual *online shop* yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima di tujuan. Sedangkan kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko online berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sama seperti halnya di dalam shopee menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli. Dengan baiknya kualitas informasi maka calon pembeli akan merasa percaya dengan informasi yang telah didapat. Kemudian di shopee pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih (2016) yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop

“NUMIRA” Semarang. Dengan hasil penelitian menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Penia Anggraeni, Putu Nina Madiawati (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada situs www.traveloka.com. Hasilnya menyatakan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fredianaika Istanti (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. Dengan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut pengaruh antara variabel keputusan pembelian pada shopee, kepercayaan, kualitas informasi, dan harga maka diambil judul:

“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah disampaikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang?

2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman yang semakin mendalam terkait adanya Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan tambahan lagi bagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak Shopee untuk mencari solusi dalam meningkatkan kepercayaan, kualitas informasi dan harga yang akan diterapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya (Romdonah, 2015:2). Menurut Kotler dan Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Drummond dalam pratama (2015:4), keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya, sedangkan Nugroho dalam Pratama

(2015:4), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritas yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sehingga diperoleh sebuah pilihan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon

teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memandang memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas brand brand yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan

kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

Menurut Kotler dan Keller (2010:234) terdapat lima dimensi keputusan pembelian:

1) Memilih produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Memilih merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan di beli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

3) Memilih pemasok atau saluran distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan

faktor alokasi yang dekat, harga yang murah, kelengkapan barang, dan lain-lain.

4) Memilih waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda. Bisa ada yang tiap sebulan sekali, seminggu sekali atau bahkan setiap hari.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan berbeda-beda.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2009:8) dikutip oleh Deni Pranoto (2014:14). Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009:165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- a. *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- b. *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut Berry dalam Farida jasfar (2009:165-167) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepada kepercayaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain.

Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina dan menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*). Dua faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen.

Manfaat lain dari kepercayaan (*trust*) adalah toleransi. Menurut Berry dalam Farida Jasfar (2009:166) harapan konsumen terhadap

kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan “seharusnya di” sedangkan level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima konsumen.

Kepercayaan pelanggan di pengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*). Seiring dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek, dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi.

3. Kualitas Informasi

Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Munurut Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012:33), menjabarkan 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 karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Di dalam pengolahan sebuah system pada akhirnya akan menghasilkan sebuah informasi. Untuk itu kualitas suatu informasi sangat diperlukan untuk menunjang berhasilnya pengembangan sistem yang akan di rancang.

Menurut Tata Sutabri (2013:33) pada buku Analisis Sistem Informasi, kualitas dari suatu informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*time lines*) dan relevan (*relvance*).

- a. Akurat (*accurate*): informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya
- b. Tepat waktu (*time lines*): informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan dalam mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi
- c. Relevan (*relvance*): informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Begitu pula sebaliknya.

Menurut McLeod dalam buku Azhar Susanto (2013:38) mengatakan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Akurat artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian akurasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, apabila pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka data tersebut dianggap akurat.
- b. Tepat waktu artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.
- c. Relevan artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh individu yang ada diberbagai tingkatan dan bagian dalam organisasi.

Menurut Lippeveld, Sauborn dan Bodart di dalam buku Bambang Hartono (2013:17):

- a. Relevansi: Informasi disediakan atau disajikan untuk digunakan. Oleh karena itu, informasi yang bernilai tinggi adalah yang relevan dengan kebutuhan, yaitu untuk apa informasi itu akan digunakan
- b. Kelengkapan dan Keluasan: Informasi akan bernilai semakin tinggi jika tersaji secara lengkap dalam cakupan yang luas. Informasi yang sepotong-sepotong, apalagi tidak tersusun sistematis, tentu tidak akan banyak artinya. Demikian pun bila informasi itu hanya mencakup area yang sempit dari suatu permasalahan

- c. Kebenaran: Kebenaran informasi ditentukan oleh validitas atau dapatnya dibuktikan. Informasi berasal dari data, dan data fakta. Informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang benar-benar berasal dari fakta, bukan opini atau ilusi
- d. Terukur: Informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencacatan terhadap fakta. Jadi, informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang jika dilacak kembali kepada datanya, data tersebut dapat diukur sesuai dengan faktanya
- e. Keakuratan: Informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencacatan terhadap fakta. Oleh karena itu kecermatan dalam mengukur dan mencatat fakta akan menentukan keakuratan data dan nilai dari informasi yang dihasilkan
- f. Kejelasan: Informasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk teks, tabel, grafik, chart, dan lain-lain. Namun, apa pun bentuk yang dipilih, yang penting adalah menjadikan pemakai mudah memahami maknanya. Oleh sebab itu, selain bentuk penyajiannya harus benar, juga harus diperhatikan kemampuan pemakai dalam memahaminya.
- g. Keluwesan: Informasi yang baik adalah yang mudah diubah-ubah bentuk penyajiannya sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi.
- h. Ketepatan Waktu: Informasi yang baik adalah informasi yang disajikan tepat pada saat dibutuhkan. Informasi yang terlambat

datang menjadi informasi basi yang tidak ada lagi nilainya (misalnya untuk pengambilan keputusan).

4. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Mursid (2014:83-84) mendefinisikan dimensi harga menjadi beberapa jenis yaitu:

- a. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam:
 - 1) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.
 - 2) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-

masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

b. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari:

- 1) *Perceivedvalue pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- 2) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih, ini dapat didasarkan pada: *customer basis*, *product version basis*, *place basis* dan *time basis*.

c. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:

- 1) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
- 2) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga yang didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Bagi suatu perusahaan, harga produk yang telah ditetapkan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menentukan harga paling sesuai dengan

kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kometitif suatu produk, dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan.

Mursid (2014:83-84) mendefinisikan dimensi harga menjadi beberapa jenis yaitu:

- a. *Cost oriented pricing*, adalah penerapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam:
 - 1) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
 - 2) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka

laba yang diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

- b. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari:
 - 1) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - 2) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih, ini dapat didasarkan pada: *customer basis*, *product version basis*, *place basis* dan *time basis*.
- c. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:
 - 1) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berurusan menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - 2) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga yang didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti:

Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih (2016) dengan judul Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop “NUMIRA” Semarang dengan hasil penelitian menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penia Anggraeni, Putu Nina Madiawati (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada situs www.traveloka.com dengan hasil penelitian menyatakan variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fredianaika Istanti (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya dengan hasil penelitian menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dari hasil penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhirini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain diduniamaya, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shop*. Di dalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu dipercaya. Semakin populer *website online shop* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shop* tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website dan menjadikan pembeli yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, dan Maria M Minarsih (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *relathionship marketing*, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel *intervening* dan hasilnya kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁= Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas produk / jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen online akan informasi, maka informasi produk / jasa harus *up-to-date*, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk *online shop* mencakup informasi atribut produk, rekomendasi konsumen, laporan evaluasi, dan lain-lain. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003). Pembeli online menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara online dibandingkan dengan belanja secara offline (Wolfenbarger and Gilly, 2000).

Penia Anggraeni, Putu Nina Madiawati (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com dan hasilnya kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yaitu:

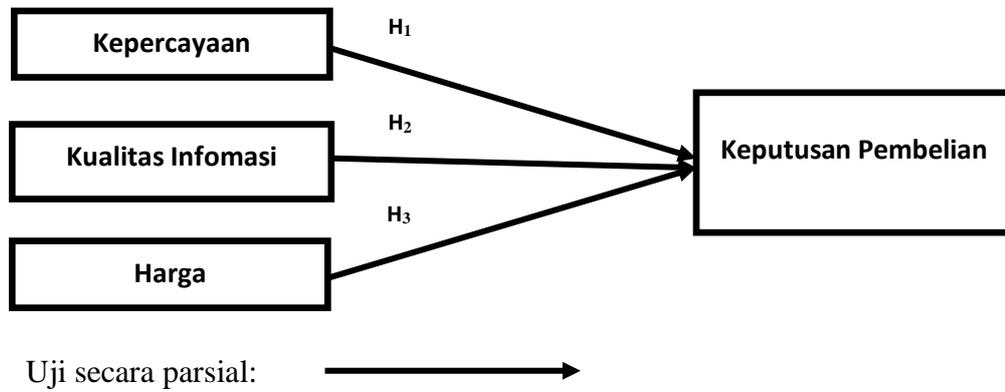
H₂= Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (2008) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal (perusahaan) dan eksternal (Lingkungan). Menurut (Tjiptono, 2008) Seiring dengan kemajuan teknologi, produk-produk yang saling bersaing cenderung akan mirip satu sama lain dan konsumen pun akan semakin sadar akan alternatif yang semakin banyak sebelum melakukan keputusan pembelian. Akibatnya keputusan pembelian akan semakin responsif terhadap harga karena persaingan dari produk-produk yang sejenis. Konsumen yang akan melakukan suatu keputusan pembelian, tentunya akan melakukan evaluasi produk tersebut dengan berdasarkan pada persepsi harga yang dimilikinya. Harga yang tepat sesuai dengan kemampuan, kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan semakin meyakinkan untuk melakukan keputusan pembelian akan produk tersebut.

Fredianaika Istanti (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online di kota Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃= Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Namun, karena populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang jumlahnya banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan jumlah yang akan digunakan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *Quota Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:67) *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Ciri-ciri yang dimaksud adalah mahasiswa yang mendownload aplikasi shopee, mahasiswa yang mempunyai aplikasi shopee dan mahasiswa yang pernah berbelanja di

shopee. Sampel diambil pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang dengan kuota 100 orang sesuai dengan cirri-ciri peneliti.

B. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2011:137). Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Menurut Sugiyono, (2014:131) data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui media perantara berupa website shopee.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk di shopee. Indikator dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen shopee terhadap:

- a. Membeli produk karena promosi yang ditawarkan menarik

- b. Membeli produk karena merasa percaya
- c. Membeli produk karena harga yang ditawarkan

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain.

Indikator dalam penelitian menggunakan persepsi konsumen terhadap:

- a. percaya akan harga yang ditawarkan
- b. percaya akan produk yang di tawarkan
- c. percaya tidak adanya penipuan

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan cara pelaku usaha atau penjual untuk memberikan informasi yang baik, jelas, mudah dipahami dan dapat meyakinkan para konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Indikator dalam penelitian menggunakan persepsi konsumen terhadap:

- a. Informasi yang di sampaikan menarik
- b. Informasi yang disampaikan mudah di mengerti
- c. Informasi yang di sampaikan dapat dipertanggungjawabkan

4. Harga

Harga merupakan pengorbanan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan atau inginkan.

Indikator harga dalam penelitian adalah persepsi konsumen terhadap:

- a. Harga produk terjangkau

- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
- c. Harga produk yang kompetitif

D. Pengukuran Variabel

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survey melalui kuesioner menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2010:132) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial, dengan skala *Likert* kemudian variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai tolak ukur untuk menyusun item pertanyaan yang dicantumkan ke dalam kuesioner, kemudian setiap pertanyaan dalam lembar jawab kuesioner memiliki skor yang berbeda dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan cara memberi tanda (√) pada lembar jawab. Kriteria penilaiannya sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
3. Netral (N) dengan skor 3
4. Setuju (S) dengan skor 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan sah jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2011:52). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai

r tabel untuk $df = n - 2$, jika r hitung $>$ r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid menurut Ghozali (2013:82).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Pengujian dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai variabel tersebut dikatakan handal atau reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.06 menurut Ghozali (2013:82).

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua menurut Sugiyono (2013:210). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

A : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : Error Estimate

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kepercayaan

X2 : Kualitas informasi

X3 : Harga

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3$.

G. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji F (*Goodness Of Fit Test*)

Menurut Ghozali (2016:96) uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai actual (*goodness of fit test*). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Tingkat signifikansi yang dilakukan dengan uji F yang diuji pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

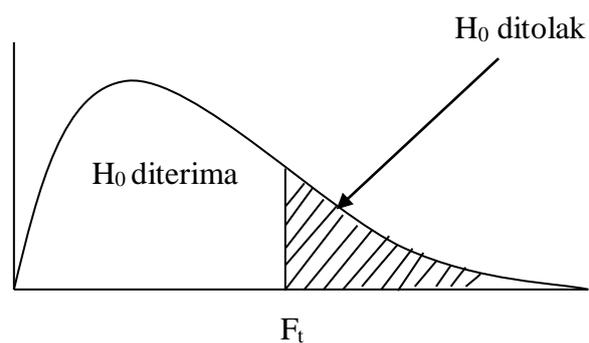
$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, bahwa secara bersama – sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, bahwa secara bersama – sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2016:99):

- a) Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar nilai F hitung dengan F tabel sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kurva Normal Uji F

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas Ghozali (2016: 95). Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

a. Analisis Parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n - 1$ (Ghozali, 2016:97). Langkah-langkah dalam pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$H_0: \beta = 0$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas masing-masing (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

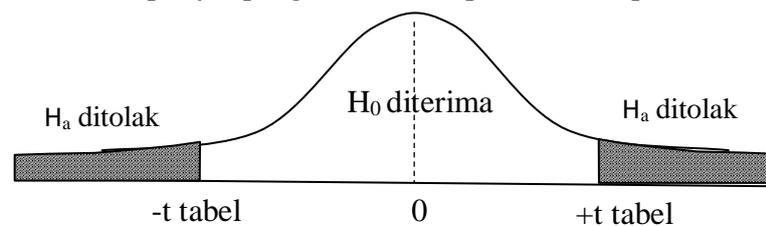
$H_a: \beta \neq 0$, maka ada pengaruh signifikan dari variabel bebas masing-masing (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2) Penentuan nilai t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan masing-masing 5% dan $(n-1)$.

3) Penentuan kriteria:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p \text{ value} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p \text{ value} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2
Model Uji t

Keputusan bisa menolak H_0 atau H_0 menerima H_a . Nilai t tabel yang diperoleh dibandingkan nilai t hitung, bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

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, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang pernah berbelanja di shopee dengan hasil sebagai berikut: jumlah perempuan sebanyak 67 orang dan sisanya laki – laki sebanyak 33 orang, paling banyak responden mempunyai tingkat umur antara 21 – 25 tahun sebanyak 75% dan paling sedikit adalah diatas 26 tahun sebanyak 3% dapat diketahui bahwa yang paling banyak menjadi pembeli di shopee yaitu perempuan dengan rentan umur 21 – 25 tahun.
2. Variabel kualitas informasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Sedangkan secara parsial hasil analisis variabel kualitas informasi menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,864 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil analisis variabel harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,330 dengan nilai signifikan

0,000. Dari variabel kualitas informasi dan harga menghasilkan t tabel sebesar 1,984.

3. Variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Hasil analisis variabel kepercayaan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -0,248 dengan nilai signifikan 0,805. Dari variabel kepercayaan menghasilkan t tabel sebesar 1,984.
4. Dari analisis yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel harga memiliki *Standardized Coefficients Beta* paling tinggi yaitu sebesar 6,330 dengan tingkat signifikan 0,000. Atas dasar hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa, variabel harga 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 tersebar di berbagai situs media *online* lain seperti diantaranya yaitu Lazada, JDid, Buka Lapak, dll.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada shopee dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 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 pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang sudah pernah melakukan pembelian pada Shopee.
4. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang kepercayaan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan untuk lebih mengoptimalkan kinerja dari situs Shopee. Perusahaan lebih memperhatikan lagi kebutuhan dan apa yang menjadi keinginan konsumen, terutama kepercayaan konsumen akan *online shop* shopee. Karena dengan kepercayaan konsumen yang baik, 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* atau mencari informasi dari konsumen lain secara *online* sebelum mereka berniat untuk memutuskan pembelian produk pada *online shop* shopee.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya perlu untuk menambah lagi 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

- Achyar, Adrian, Brilliant, Mochammad, A. 2013. *The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-commerce Customers*. ASEAN Marketing Journal.
- Hartono, Bambang. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Pranoto, Deni. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Dalam Pembelian*. Jakarta. Gramedia.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta. Galia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade Pls Regresi*. Semarang. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade Pls Regresi*. Semarang. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang. BPFE Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Persektif Asia*. Yogyakarta. Andi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management -14/E*, Harlow, Pearson Education.
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen, Cetakan Ketiga*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sutabri, T. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta. Penerbit Andi Publisher.

Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta. Andi.

Susanto, Azhar. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung. Lingga jaya.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> (diakses pada tanggal 6 juli 2019).