

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

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN MAS SAID  
SURAKARTA**

**Oleh:**

**INA DWI RISNAWATI  
NIM. 18.52.11.205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2022**

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

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh:**

**INA DWI RISNAWATI**  
**NIM. 18.52.11.205**

Surakarta, 9 September 2022

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Arif Muanas, SE., M.Sc.**  
**NIP : 19760101 201101 1 005**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : INA DWI RISNAWATI  
NIM : 18.52.11.205  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya)”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 9 September 2022



INA DWI RISAWATI

### **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : INA DWI RISNAWATI  
NIM : 18.52.11.205  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya)”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 9 September 2022



INA DWI RISNAWATI

Arif Muanas, SE., M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdri : Ina Dwi Risnawati

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Mas Said  
Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi Ina Dwi Risnawati NIM : 18.52.11.205 yang berjudul :

“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya)”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu Saya mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 9 September 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



**Arif Muanas, SE., M.Sc.**  
**NIP : 19760101 201101 1 005**

## PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE  
(Studi Kasus pada Masyarakat Solo Raya)**

Oleh:

**INA DWI RISNAWATI**  
**NIM. 18.52.11.205**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Senin tanggal 03 Oktober 2022 M / 7 Rabiul Awal 1444 H dan  
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.  
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji II  
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji III  
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.  
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Selalu ingat Allah SWT dalam setiap langkah pengambilan keputusan”

“Selalu berucap terima kasih terhadap diri sendiri karena telah mampu berjuang  
sampai sejauh ini”

(Penulis)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyiroh : 5)

“Allah SWT meninggikan derajat orang-orang yang mencari ilmu karena Ridhanya”

(Q.S Al Mujadalah : 11)

“Tidak harus menjadi yang paling hebat untuk menjadi baik”

(J.S. Khairen)

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk :

Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan karya ini

Bapak Suleman dan Ibu Pariyah, orang tuaku tercinta yang selalu ada dan memberikan semangat serta selalu mendoakanku.

Kakak-kakakku tersayang, Ari Setyawati dan Bagus Pamungkas

Saudara-saudaraku tersayang,

Sahabat-sahabatku, Ferandani Novihenti, Rizky Ainun Romadhoni, Savina Rahma

Diwanty, Aning Ayu Kusumowati, Isnaeni Dita Saputri, Florentina Devi Damara,

Listya Wibawanti dan Surya Wahyu Prasetya yang telah membantu dan membimbing.

Teman-teman kelas MBS F 2018

Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah

Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta

Yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai besarnya.

Terima Kasih

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya)” dengan baik.

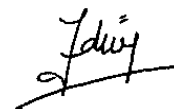
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis sadar bahwasanya skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, dan bimbingan dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Arif Muanas, SE.,M.Sc, selaku Dosem Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, pengarahan, dan bimbingan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag, Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M, dan Asep Maulana Rohimat, M.S.I., selaku Dosen Penguji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Orang tua penulis, Bapak, Ibu, kakak yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, bimbingan, dan semangat yang tiada henti sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman MBS F angkatan 2018 yang telah memberikan pengalaman dan menjadi bagian dari cerita hidup penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamualikum Wr. Wb*

Surakarta, 9 September 2022



INA DWI RISNAWATI

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of trust, convenience, and quality of information on online purchasing decisions in the Shopee application (Case Study in the Solo Raya Community). This study uses quantitative techniques. The sample used is 100 respondents with the criteria of Shopee application users who come from Solo Raya. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The data source used is primary data with data collection using a questionnaire distributed through google form. The data analysis method uses multiple linier regression test with the help of SPSS For Windows version 23.*

*The results of this study prove that partially and simultaneously the variables of trust, convenience, and quality of information have a positive and significant effect on online purchasing decisions on the Shopee application (a case study on the Solo Raya community).*

*Keywords: trust, convenience, quality of information, and online purchasing decisions.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya). Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria pengguna aplikasi Shopee yang berasal dari Solo raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Metode analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS For Windows versi 23.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee (studi kasus pada masyarakat Solo Raya).

Kata kunci: kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian *online*.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
NOTA DINAS .....	iv
PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	x
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Masalah.....	12
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
1.7 Sistematika Penelitian Skripsi.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kajian Teori .....	15
2.1.1 Pemasaran .....	15
2.1.2 <i>E-Commerce</i> .....	16
2.1.3 Kepercayaan.....	17
2.1.4 Kemudahan .....	19
2.1.5 Kualitas Informasi.....	21
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.7 Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	27
2.1.8 Penjualan <i>Online Shop</i> .....	29
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	30
2.3 Kerangka Berpikir.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian .....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	39

3.5 Data dan Sumber Data .....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Variabel Penelitian.....	41
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.9 Instrumen Penelitian .....	43
3.10 Teknik Analisis Data.....	44
3.10.1 Uji Instrumen Penelitian .....	44
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.10.3 Uji Ketetapan Model.....	47
3.10.4 Analisis Deskriptif .....	48
3.10.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.10.6 Uji T (Uji Hipotesis) .....	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	50
4.2 Deskripsi Responden .....	51
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Kabupaten / Kota.....	53
4.3 Pengujian dan Analisis Data .....	54
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	54
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.3 Hasil Ketetapan Model .....	59
4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif .....	61
4.3.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
4.3.6 Hasil Uji T (Hipotesis) .....	71
4.4 Pembahasan dan Analisis Data .....	73
BAB V PENUTUP .....	78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3 Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Riset Gap Penelitian.....	9
Tabel 2.1 Tabel Indikator Kepercayaan .....	19
Tabel 2.2 Tabel Indikator Kemudahan.....	21
Tabel 2.3 Tabel Indikator Kualitas Informasi .....	23
Tabel 2.4 Tabel Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	28
Tabel 2.5 Hasil Penelitian yang Relevan .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Tabel Instrumen Penelitian .....	43
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Kabupaten / Kota .....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.12 Hasil Statistik Deskriptif Kepercayaan .....	62
Tabel 4.13 Hasil Statistik Deskriptif Kemudahan .....	64

Tabel 4.14 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Informasi .....	65
Tabel 4.15 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	67
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Negara Dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	88
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3 Data Penelitian.....	94
Lampiran 4 Rekap Data Penelitian.....	99
Lampiran 5 Hasil Output SPSS.....	111
Lampiran 6 Hasil Cek Plagiasi.....	120
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	121

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi tidak perlu diragukan lagi karena teknologi mengalami perkembangan signifikan yang dapat dirasakan dengan semakin majunya seluruh bidang kehidupan manusia, seperti contohnya bidang komunikasi elektronik, transportasi, perdagangan, dan sebagainya (Hidayatullah, Waris, & Devianti, 2018). Perubahan teknologi yang paling menonjol adalah kecenderungan seseorang beraktivitas di internet. Dapat terjadi karena penggunaan internet di dukung dengan adanya telepon genggam yang memberikan kemudahan yaitu dapat mengakses internet. Lingkungan maupun gaya hidup masyarakat pun mulai berubah seiring perkembangan zaman dikarenakan cepatnya laju perkembangan ini.

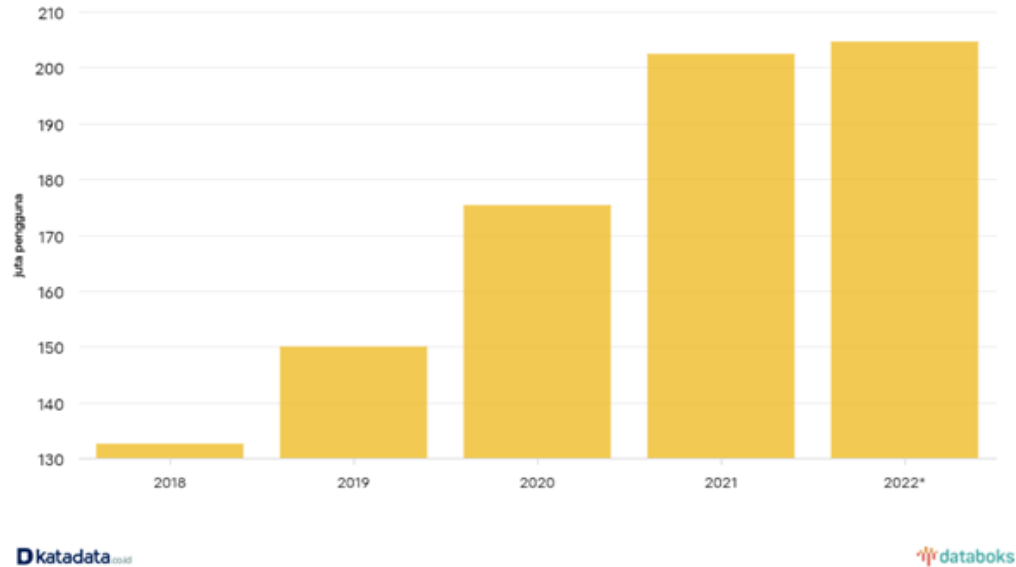
Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan internet digunakan sebagai cara dalam proses jual beli *online* atau lebih mudahnya masyarakat menyebut dengan *online shopping*. Dimulai dengan sistem pertukaran barang atau barter, berkembang menjadi jual beli di lokasi yang sama secara tatap muka, hingga kini menjadi jual beli dengan sistem penjual dan pembeli tidak harus melakukan transaksi secara tatap muka karena adanya internet dengan jangkauan tanpa batas.

Internet dapat menghubungkan dari individu ke individu lainnya meskipun terdapat jarak yang jauh, juga menyediakan beragam informasi, sarana komunikasi, sarana hiburan, dll. Internet dapat populer karena beberapa alasan yaitu memiliki

jangkauan yang relatif luas, biaya komunikasi dan transaksi rendah, minimnya biaya keagenan, mudah dalam penggunaann, fleksibel, interaktif, serta dapat secara cepat maupun tepat menyampaikan pengetahuan.

Menurut laporan Data Reportal dalam situs ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)), mencatat bahwa pada Januari 2022 terdapat 4,95 miliar pengguna internet di dunia. Sedangkan pada 2018 tercatat sebesar 3,95 miliar pengguna. Terjadi peningkatan sebesar 6,6% menjadi 4,21 miliar pada 2019. Lalu pada 2020 meningkat lagi 4,9% menjadi 4,42 miliar. Pada 2021 tumbuh menjadi 7,7% yaitu 4,76 miliar pengguna. Indonesia sendiri mencatat terdapat 204,7 juta pengguna pada tahun 2022, terjadi peningkatan sebesar 1,03% dibanding 2021 yang berjumlah 202,6 juta pengguna. Tren pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dibandingkan 5 tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018 maka internet mengalami lonjakan yang cukup besar sekitar 54,25% (Pahlevi, 2022).

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**



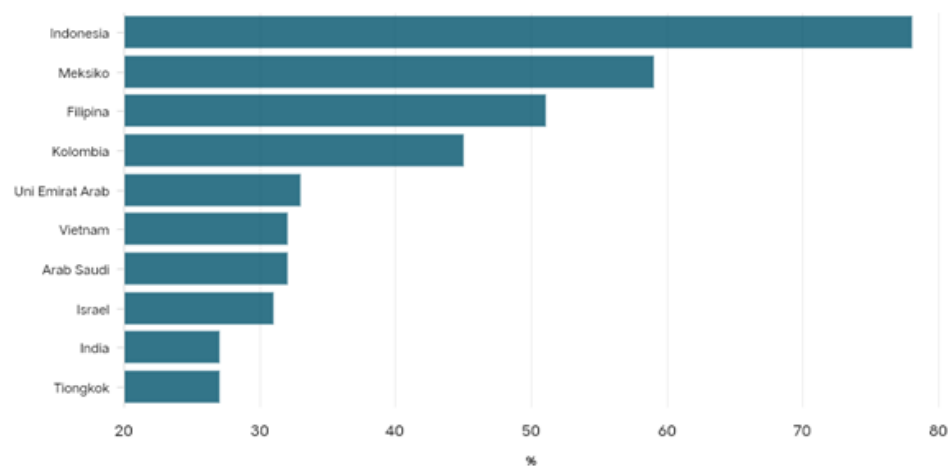
Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, yang artinya secara tidak langsung mempengaruhi perekonomian. Misalnya saja dapat tercipta lebih banyak pasar virtual yang lebih fleksibel, efisien, efektif, dan ekonomis. Beberapa pihak mengambil peluang tersebut untuk membuat bisnis baru dengan membuka toko online melalui media sosial atau *market place*, jaringan bisnis ini luas, yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Aktivitas jual beli online dengan model *market place* merupakan aktivitas belanja yang digemari oleh pengguna internet karena memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan jual beli secara *offline*, salah satunya adalah dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja. Saat ini *online shop* telah memberikan keamanan bagi para pengguna setiap bertransaksi.

*Market place* sendiri merupakan pihak ketiga dari penjual dan pembeli dengan cara kerjanya yaitu menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sampai ke tangan pembeli dan akan meneruskan pembayaran kepada penjual. Jadi, pembeli tidak perlu risau terjadi penipuan karena uang dari pembayaran pembeli masih di *hold* oleh pihak *market place* sampai barang sampai ke tangan pembeli. Situs belanja online shop semakin bertambah seiring banyaknya permintaan masyarakat Indonesia dalam penggunaannya, situs *online shop* ini sudah berbentuk aplikasi yaitu shopee, zalora, lazada, tokopedia, dan aplikasi sejenis lainnya (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Indonesia sendiri menempati peringkat teratas dari negara dengan perkembangan *E-commerce* tercepat, sebagaimana disajikan dalam grafik berikut:

**Gambar 1.2**  
**Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat**



**D**katadata.co.id

**databoks**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Menurut data bertajuk sepuluh negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat di dunia yang dirilis oleh lembaga Merchant Machine asal Inggris pada tahun 2018, Indonesia memimpin dengan pertumbuhan 78%. Hal ini menjadi alasan kekuatan Indonesia yang mendorong pertumbuhan *E-commerce* karena lebih dari 100 juta penduduknya terdaftar sebagai *user* internet. Sementara itu, Meksiko berada pada posisi dua dengan pertumbuhan 59% pada tahun 2018. Perdagangan elektronik memiliki keuntungan yang cukup besar bagi pemasar karena memiliki banyak informasi dan beragam produk di lingkungan konsumen (Widowati, 2019).

Dengan adanya internet dalam dunia perkembangan teknologi menyebabkan kehidupan masyarakat mulai berubah seperti perilaku mendapatkan informasi, perilaku konsumen, dan perilaku saat pengambilan keputusan (Suryani, 2013). Dalam penggunaan internet dengan sistem *online*, terdapat manfaat dari sisi penjual dan pembeli, salah satunya penjual dapat memasarkan produknya ke berbagai wilayah dari sabang sampai merauke dengan biaya sangat murah. Dengan alasan ini, penggunaan internet sangat memudahkan masyarakat dalam hal ekonomi perdagangan.

Konsumen memiliki keyakinan atau kemauan atas produk yang akan dibeli tanpa paksaan merupakan arti dari kepercayaan. Hal penting yang tidak boleh terlewat untuk meningkatkan kepercayaan seseorang dalam menggunakan Shopee adalah pencapaian hasil. Rekan bisnis merupakan mitra atau aset penting bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan tersebut, maka dari itu faktor yang paling penting adalah mempertahankan kepercayaan yang telah di bangun.

Kepercayaan memainkan peran penting bagi konsumen dalam berbelanja online. Hal ini karena calon pembeli tidak bisa melihat berbagai produk secara langsung sehingga kepercayaan konsumen terhadap penjual adalah hal penting karena pada saat itu konsumen akan memutuskan apakah terjadi keputusan pembelian atau tidak. Jadi meningkatkan kepercayaan calon konsumen adalah dengan cara penjual bersikap ramah, cepat tanggap dalam pelayanannya, dan terdapat informasi produk yang jelas dalam *marketplace*.

Kepercayaan konsumen adalah kunci penting karena jika sudah hilang maka konsumen tidak akan tertarik lagi dalam bisnis tersebut dan tidak akan tertarik lagi membeli ulang produk dari toko terkait. Kepercayaan konsumen adalah pondasi untuk menentukan berkembang atau sukses tidaknya toko *online* tersebut kedepannya. Maka hal yang harus ditingkatkan toko *online* adalah reputasinya dalam Shopee, jangan sampai konsumen kecewa dengan pelayanannya, sistem informasinya, dan produk yang telah di beli. Dengan hal tersebut akan menarik calon konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi.

Kini berbelanja semakin mudah karena adanya *online shopping*, pembeli tidak perlu berbelanja secara langsung kepada penjual, dengan demikian tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mengunjungi lokasi penjualan produk yang ingin di beli, namun dengan membuka *smartphone* lalu melakukan online shopping melalui *e-commerce*. Hal inilah yang membuat *online shopping* digandrungi. Awalnya *online shop* merupakan kegiatan yang didalamnya pemasaran dan transaksi produk secara *online*, namun seiring berjalannya waktu yang berlangsung dalam lingkup

masyarakat, keinginan masyarakat atau konsumen semakin besar agar mengikuti perkembangan tersebut, karena memang sifat konsumen yang selalu ingin mengikuti perkembangan tren masa kini. Kemudahan merupakan salah satu alasan terbesar konsumen ingin membeli produk. Arti *perceived easy of use* adalah seberapa besar teknologi komputer dapat dimanfaatkan dan seberapa mudahnya untuk dipakai masyarakat (Chin & Todd, 1995).

Saat ini jual beli *e-commerce* pada *market place* digemari pengguna internet karena memiliki kelebihan dibanding jual beli secara offline. *Market place* telah memberikan kemudahan dan keamanan bagi para penggunanya setiap berttransaksi. Bagi penjual dan pembeli, *market place* merupakan pihak ketiga dengan cara menyimpan pembayaran dari pembeli terlebih dahulu. Saat produk sudah sampai ke tangan konsumen, *market place* akan meneruskan pembayaran yang telah disimpan kepada penjual, jadi transaksi ini relatif aman.

Kualitas informasi sangat berguna bagi calon konsumen, karena itu penjual harus selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Informasi dalam *marketplace* juga jadi penunjang konsumen dalam mengambil keputusan maka informasinya harus jelas seperti informasi yang tersedia mengenai fitur dan layanannya.

Dalam penelitian ini, marketplace yang dikaji adalah Shopee. Shopee menyatakan sebagai platform belanja yang dapat dilakukan di rumah. Tujuannya adalah membuat masyarakat Indonesia agar dapat berbelanja kebutuhannya dengan mudah dan aman. Shopee memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga masyarakat

memiliki pengalaman menyenangkan saat berbelanja. Konsumen dimudahkan dalam sistem pembayaran, baik melalui rekening bank, ATM, Shopee pay, Indomart/Alfamart, serta COD. Aplikasi mudah digunakan, bahkan untuk para pemula. Kecepatan transaksi sehingga dapat menghemat waktu belanja. Proses transparan karena pembeli dapat mengecek resi pengiriman dengan mudah melalui aplikasi. Memudahkan penjual dalam memasarkan produk dengan cepat dan menarik. Terdapat fitur pembayaran tagihan PLN, internet, hingga air. Terdapat fitur live chat yang memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Memiliki fitur tawar menawar yang memungkinkan pembeli untuk melakukan penawaran atau nego harga bagi para penjual dan pembeli (Suswanto & Setiawati, 2020).

Menurut data *iPrice* rata-rata jumlah pengunjung terbanyak perbulan, Shopee menempati posisi kedua dengan rata-rata 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik sebesar 0,6 dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta (Dihni, 2022). Artinya dalam melakukan transaksi antara penjual dan pembeli terdapat kunci penting yaitu kepercayaan konsumen, ditandai dengan banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi ini.

Lalu kualitas informasi yang bermanfaat dalam Shopee adalah informasi yang tersedia dalam fitur-fiturnya. Beberapa fitur menarik yang ada di Shopee adalah : 1. Diskon atau potongan harga, 2. *Cashback*, 3. Gratis ongkir, 4. Fitur COD, 5. Shopee pay dan Shopee koin, 6. Promo tiap bulan, dll. Penjual juga harus memberikan informasi berkualitas seperti atribut produk yang dijual, misalnya menyebutkan secara detail

spesifikasi produk. Artinya informasi yang berkualitas sangat dibutuhkan konsumen sebelum berbelanja (Waziana, Saputra, Sari, Kasmi, & Aulia, 2022).

Hasil penelitian terkait pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* terdapat perbedaan. Penelitian ini dijelaskan dalam tabel 1.1 dibawah :

**Tabel 1.1**  
**Riset Gap Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Berpengaruh</b>	<b>Tidak Berpengaruh</b>
Kepercayaan	Hidayat & Wahyuati (2019)	Pradwita, Handoko, & Rachmawati (2020)
Kemudahan	Saragih (2019)	Subagyo, Tukidi, & Indah (2019)
Kualitas Informasi	Maulana & Nasir (2019)	Restuti & Kurnia (2022)

Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan

Hidayat & Wahyuati (2019) telah melakukan penelitian yang membuktikan bahwasanya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan berbelanja *online*. Namun, hasil riset Pradwita, Handoko, & Rachmawati (2020) berbanding terbalik yaitu kepercayaan tidaklah memberi pengaruh apapun atas keputusan berbelanja *online*.

Saragih (2019) telah menyusun kajian yang menghasilkan pendapat bahwasanya kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Namun hal ini berbanding terbalik dengan studi milik Subagyo, Tukidi, & Indah (2019) yang menunjukkan hasil sebaliknya.

Maulana & Nasir (2019) telah melakukan penelitian dengan hasil kualitas informasi memengaruhi keputusan untuk berbelanja *online* secara positif dan signifikan. Namun, studi yang dilakukan oleh Restuti & Kurnia (2022) berbanding terbalik yaitu kualitas informasi tidak memengaruhi keputusan berbelanja *online* sama sekali.

Menurut penjelasan diatas, terdapat perbedaan hasil anlis dari kajian-kajian terdahulu atau *Research Gap* yang menjadi alasan yang menguntungkan apabila membuat penelitian lebih mendalam yang peneliti beri judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang sebagaimana dijelaskan sebelumnya, disusunlah identifikasi permasalahan dalam penilitian ini mencakup :

1. Adanya pengaruh antara kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dalam pengambilan keputusan *online* pada aplikasi Shopee.
2. Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dalam pengambilan keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga cakupan topik yang akan dibahas karena adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, studi ini hanya akan difokuskan pada:

1. Pengguna aplikasi shopee yang telah melakukan pembelian minimal satu kali
2. Responden adalah masyarakat di Solo Raya
3. Fokus dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh dari variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* (Y)

### 1.4 Rumusan Masalah

Kecanggihan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mendorong terjadinya perubahan gaya hidup sekelompok orang, perubahan yang paling drastis adalah berbelanja secara *online* di *marketplace* telah menjadi kebiasaan. Berpijak pada latar belakang diatas, topik yang perlu dikaji adalah Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee. Sedangkan pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee?

3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee .
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan kepustakaan dan pendalaman ilmu mengenai *e-commerce* atau manajemen pemasaran perusahaan yang dapat dijadikan bacaan yang bersifat ilmiah.
- b. Penelitian ini dapat digunakan peneliti lain untuk menjadi pembanding atau pelengkap penelitian, serta di kemudian hari dapat dijadikan kajian lain sebagai bahan referensi atau rujukan untuk mengembangkan penelitian yang sejenis.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi instansi terkait sebagai strategi pemasaran dan menentukan kebijakan operasionalnya sehingga instansi tersebut dapat menentukan strategi apa yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan keputusan berbelanja yang dilakukan konsumen.

## **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV          ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan tentang hasil analisis data atau pengujian hipotesis.

## **BAB V        PENUTUP**

Bab ini menjadi penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Arti pemasaran bukan hanya kegiatan bertransaksi antara penjual dan pembeli saja, melainkan mendapati dan memenuhi segala keinginan dan kebutuhan dari masyarakat. Pemasaran adalah suatu proses untuk memberi informasi, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai produk kepada konsumen. Sebagai ilmu, pemasaran mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Pemasaran meliputi riset mengenai perilaku konsumen, potensi pasar, kegiatan mempromosikan produk, mendistribusikan produk, dan mengembangkan produk baru (Sukirno, 2006).

Terdapat dua aspek dalam pemasaran, yaitu aspek sosial dan aspek manajerial (Kotler & Keller, 2014). Pemasaran menurut aspek sosial adalah kegiatan sosial suatu individu atau organisasi dalam pemenuhan suatu kebutuhan dan dapat mempromosikan produk ke berbagai pihak secara bebas. Sedangkan aspek manajerial adalah rencana yang dilakukan suatu individu atau organisasi lalu menerapkannya dalam konsep dengan menciptakan harga dan mendistribusikan produk tersebut agar sampai ke suatu individu maupun komunitas untuk mendapatkan laba yang diinginkan.

Dalam menjalankan bisnis perlu adanya strategi yang matang, salah satunya adalah pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2014), pemasaran bisa dilakukan secara langsung maupun *online*. Internet menjadi salah satu strategi perusahaan untuk

berkomunikasi dengan konsumen, menyalurkan produk dengan tepat waktu secara efisien. Dengan adanya teknologi internet, konsumen dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan tanpa susah payah memperolehnya karena adanya *smartphone*. Proses penjualan dan pembelian dengan menggunakan teknologi internet tanpa mengunjungi tokonya ini bisa disebut dengan *e-commerce*.

### **2.1.2 E-Commerce**

*Electronic commerce* merupakan suatu transaksi produk yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen dengan perantaranya adalah komputer (Laudon & Laudon, 1998). *E-commerce* dalam penggunaannya memakai jaringan komputer yang disebut internet, teknologi tersebut digunakan untuk kegiatan bisnis yang menyangkut penjual dan pembeli. Sehingga terdapat kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah transaksi perdagangan yang dilakukan penjual dan pembeli melalui media elektronik atau dengan kata lain secara *online*.

Menurut Nugroho (2010), kegiatan *online shopping* melalui *e-commerce* merupakan komunikasi yang tidak perlu dilakukan secara tatap muka melainkan dapat dilakukan *online* melalui media elektronik seperti *smartphone*, *notebook*, dan *computer* yang tersambung dengan layanan internet. *E-commerce* memiliki daya tarik tersendiri karena banyaknya keunggulan yang dimiliki, diantaranya (Achjari, 2000) :

1. Efisien

Efisiensi didapat perusahaan dari sisi pemasaran, sumber daya manusia, dan biaya yang berlebihan. Misalnya saja perusahaan tidak perlu mencetak katalog produk-produk terbarunya dan mengirimkannya ke setiap konsumen. Informasi dari katalog dapat dilihat melalui website yang dikelola oleh perusahaan.

## 2. Efektif

Adanya *e-commerce*, perusahaan dapat membuka toko secara 24 jam karena seluruh informasi produk dan prosedur pembelian tetap ada di toko *online*. Internet sendiri memungkinkan menjangkau konsumen secara lebih luas. Konsumen juga dimanjakan dengan desain grafis yang unik seperti video atau animasi dalam tampilan toko.

### 2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dalam menjalankan bisnis. Arti dari kepercayaan adalah dimana seseorang memiliki keyakinan atau kemauan untuk bertumpu seluruhnya kepada orang lain. Hal penting yang tidak boleh dilewatkan untuk meningkatkan atau paling tidak mempertahankan kepercayaan seseorang adalah dengan pencapaian hasil. Kepercayaan merupakan hal penting karena merupakan janji atau komitmen yang sebisa mungkin harus direalisasikan. Dari kepercayaan akan menimbulkan penilaian seseorang terhadap orang lain yang melakukan transaksi sesuai pandangan atau ekspektasi yang belum adanya kepastian.

Saat konsumen berbelanja *online*, terdapat hal yang perlu diperhatikan terlebih dahulu seperti apakah toko *online* dan *market place* memiliki popularitas yang tinggi.

Popularitas tinggi menjadi penyebab konsumen yakin dan percaya untuk berbelanja di toko tersebut. Kepercayaan konsumen pada penjualan timbul apabila penjual meyakinkan pembeli jika keamanan transaksi sesuai prosedur yang berlaku.

Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila telah mendapatkan bukti transaksi yang aman setelah produk sampai di tangan konsumen. Pembelian ulang akan meningkat jika kepercayaan konsumen meningkat juga. Namun hal yang harus dipertahankan oleh perusahaan adalah kepercayaan dari konsumen itu sendiri, karena kepercayaan konsumen adalah nomor satu dan menjadi penyebab penting bisnis dari perusahaan tersebut menuai keberhasilan.

Sumawarman (2011) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi kepercayaan yang sebagai berikut: (1) Kompetensi; (2) Integritas; (3) Keterbukaan; (4) Konsistensi; (5) Loyalitas. Dalam membentuk kepercayaan dan hubungan, pendekatan perlu dilakukan yaitu dengan mendengarkan apa yang disampaikan konsumen sepenuh hati. Terdapat faktor dalam membangun kepercayaan yaitu (Griffin, 2011): (1) Konsumen akan lebih percaya kepada seseorang yang lebih mendengarkannya; (2) konsumen akan lebih percaya jika perusahaan mendengarkan dan membantunya dengan sepenuh hati ; (3) Kepercayaan konsumen semakin besar jika ditandai dengan banyaknya konsumen mengatakan maksudnya kepada perusahaan.

Berikut adalah indikator dari variabel kepercayaan yang terdiri dari (Morman dalam (Antarwiyati, Nurhakim, & Kusuma, 2010)) :

**Tabel 2.1**  
**Tabel Indikator Kepercayaan**

Indikator	Item Pertanyaan
Kepercayaan konsumen terhadap produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mendapatkan apa yang Saya cari ketika membeli produk melalui Shopee</li> <li>• Saya percaya produk yang saya beli di Shopee sangat berkualitas</li> <li>• Saya percaya produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan harapan</li> </ul>
Kepercayaan terhadap pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan transaksi secara <i>online</i> di Shopee baik</li> <li>• Shopee memiliki tanggung jawab penuh terhadap pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu</li> <li>• Produk yang dijual di Shopee aman jauh dari penipuan</li> </ul>

#### 2.1.4 Kemudahan

Kemudahan (*Perceived Easy of Use*) didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa teknologi sangat mudah digunakan karena tidak perlu usaha yang keras dalam menggunakannya (Davis, 1989). Hal ini juga yang menjadi salah satu aspek atas keputusan berbelanja *online*. Chin & Tod (1995) mendefinisikan *Perceived Easy of Use* merupakan seberapa besar teknologi dapat bermanfaat bagi seseorang dan mudah digunakan oleh seseorang.

Mudahnya operasional saat jual beli secara *online* adalah faktor dari kemudahan. Saat pertama membeli secara *online*, biasanya konsumen akan merasa kesulitan. Konsumen juga akan meragukan sistem keamanannya, karena dua hal

demikian dapat mengakibatkan konsumen mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Tetapi beberapa pembeli memiliki inisiatif sendiri untuk meneruskan pembelian *online* didukung adanya petunjuk yang disediakan penjual dari awal yaitu bagaimana cara pembayaran.

Contoh kemudahan dalam berbelanja secara *online* adalah kemudahan dalam mengakses, membeli, membayar dan mendapatkan produk saat proses pengiriman. Contoh lainnya adalah dapat mengakses toko dari kapanpun dan manapun. Dapat diakses melalui *smarthphone*, laptop, tablet, komputer, dll.

Keputusan pembelian tidak perlu dilakukan di toko secara langsung, melainkan hanya melalui *market place* yang diakses menggunakan internet. Pembayaranpun dipermudah karena tidak perlu menggunakan uang *cash*. Konsumen diberikan fasilitas dan alur pembayaran melalui *e-commerce* yang membuat konsumen nyaman saat berbelanja. Bisa menggunakan transfer antar bank, kartu debit, atau saldo dari *market place* itu sendiri yang di dapat dari top up melalui minimarket, supermarket, transfer bank, dll. Kemudahan tersebut dapat mendorong keputusan berbelanja *online*.

Berlandaskan pada uraian sebagaimana dijelaskan diatas, maka terdapat kesimpulan bahwa kemudahan saat bertransaksi secara *online* akan memiliki pengaruh yang cukup besar karena calon konsumen nyaman menggunakan *market place* sehingga akan terjadi loyalitas. Artinya konsumen akan bertransaksi secara *online* secara berulang.

Adapun indikator-indikator dari variabel Kemudahan adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012) :

**Tabel 2.2**  
**Tabel Indikator Kemudahan**

<b>Indikator</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
Mudah dipelajari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses pemesanan produk pada Shopee mudah untuk dipelajari</li> </ul>
Mudah digunakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tertarik belanja di Shopee karena mudah digunakan</li> <li>• Saya sebagai sarana pembelian <i>online</i> yang dapat digunakan oleh siapa saja</li> </ul>
Mudah melakukan transaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses melakukan transaksi pada Shopee mudah untuk dilakukan</li> </ul>
Mudah memperoleh produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopee memiliki fitur pencarian sehingga barang yang dicari didapatkan secara cepat.</li> </ul>

### 2.1.5 Kualitas Informasi

Kualitas informasi menurut Subagyo, Tukidi, & Indah (2019) adalah segala pemikiran bahwa informasi yang didapatkan dari media elektronik harus memiliki nilai manfaat. Sehingga saat memberikan informasi, pelaku bisnis harus menjelaskan atribut produk, kualitas produk, keterangan harga, dll secara lengkap sesuai jenis barang yang ditawarkan. Hal tersebut agar pembeli tidak merasa minim informasi yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian *online* rendah. Sebisa mungkin saat menarik konsumen harus memiliki informasi yang cukup lengkap dan jelas.

Menurut Amsyah (2013), terdapat empat karakteristik nilai informasi, yakni akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian informasi sebagaimana dijelaskan dibawah ini:

#### 1. Akurat

Arti akurat dari kualitas informasi adalah produk yang ditawarkan harus terhindar dari informasi yang membingungkan atau menyesatkan agar konsumen tidak bimbang saat menentukan produk yang ingin dibeli.

## 2. Ketepatan waktu

Informasi yang diberikan penjual harus *uptodate*, artinya informasi tidak boleh usang agar memiliki nilai yang baik di mata konsumen. Informasi yang tidak terbaru akan membuat konsumen tidak yakin atas keberadaan toko.

## 3. Kelengkapan

Informasi yang disajikan harus selengkap mungkin, karena jika memberi informasi hanya setengah-setengah maka akan membuat calon konsumen kurang paham dan mengurungkan niat berbelanja.

## 4. Kesesuaian informasi

Informasi haruslah memiliki nilai manfaat bagi konsumen, yang di kemudian hari bisa berguna dalam membantu mengambil keputusan sebelum berbelanja *online*.

Konsumen mulai mencari informasi ketika menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus terpenuhi dengan berbelanja suatu produk atau mengonsumsi makanan. Seseorang yang memiliki intensitas yang tinggi mencari informasi melalui internet, maka intensitas berbelanja secara *online* melalui internet juga tinggi.

Untuk memuaskan konsumen saat mencari informasi, maka penjual harus selalu mengupdate informasi terbaru dan mudah dipahami untuk meningkatkan keputusan pembelian *online*. Informasi disini berupa mengenai atribut yang berhubungan dengan produk, rekomendasi dari pembeli, *review* pembeli, laporan mengenai evaluasi, dll.

Konsumen menyatakan bahwa lebih dapat memperoleh informasi yang lebih ketika berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*. Hal ini karena dapat mencari informasi sehari-hari secara *online* sampai merasa puas memperoleh informasi yang diinginkan.

Saat berbelanja, konsumen membandingkan dari segi harga dan atribut yang berhubungan dengan produk yang dijual dari toko ke toko lain, karena sifat alami manusia yang ingin memperoleh produk sejenis yang terbaik. Jadi semakin berkualitas suatu produk, maka minat berbelanja pada toko tersebut akan tinggi (Park & Kim, 2003).

Informasi yang berkualitas mencakup mengenai informasi atribut produk itu sendiri, cara mengakses, cara pemesanan, cara pembayaran, informasi pengiriman, dan informasi mengenai program layanan *market place*. Informasi cara pengiriman seharusnya menjelaskan bagaimana cara dan alur pengiriman dan seberapa besar jumlah biaya pengiriman. Informasi program layanan dalam *e-commerce* mencakup pemberian diskon, *cashback*, gratis ongkir, dll.

Berikut adalah indikator dari variabel Kualitas Informasi yang terdiri dari (Park & Kim, 2003) :

**Tabel 2.3**  
**Tabel Indikator Kualitas Informasi**

Indikator	Item Pertanyaan
Informasi <i>uptodate</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopee memberikan informasi yang <i>uptodate</i> mengenai program layanan</li> <li>• Informasi yang ditawarkan melalui Shopee selalu baru</li> </ul>
Membantu pembeli dalam membuat keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi produk yang ditawarkan melalui Shopee akurat</li> </ul>

	sehinggamendorong saya untu melakukan pembelian
Konsisten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi mengenai biaya pengiriman produk yang ditawarkan melalui Shopeee disesuaikan dengan lokasi pembeli</li> </ul>
Mudah dipahami	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informais program layanan dan produk yang ditawarkan melalui Shopee jelas dan mudah dipahami</li> </ul>

#### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Arti dari perilaku konsumen adalah segala hal yang meliputi kegiatan individu yang didalamnya akan selalu ada prosedur pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pengambilan keputusan pembelian dimana harus menentukan mana saja yang harus dibeli atau tidak dibeli berdasarkan kegiatan-kegiatan yang diperoleh sebelumnya (Assauri, 2011). Keputusan pembelian terjadi karena produk itu sendiri, keuangan, teknologi, budaya, politik, harga, lokasi, promosi, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Faktor tersebut membentuk sikap konsumen untuk mengolah informasi dan mendapatkan respon untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Penyebab adanya keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih beberapa pilihan atau alternatif produk yang ingin dibeli berdasarkan hati nurani sendiri (Hardiawan, 2013). Maksudnya adalah ketika membuat keputusan pasti seseorang memiliki alternatif pilihan lebih dari satu. Jika alternatif piilihan hanya satu, maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Perusahaan akan meneliti lebih lanjut mengenai langkah-langkah yang dilakukan konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perusahaan sebagai pelaku bisnis harus lebih perhatian kepada konsumen, perhatian tersebut tidak hanya berpusat pada keputusan pembelian melainkan pada proses sebelumnya secara keseluruhan. Pada dasarnya konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti pertimbangan secara emosional ketika akan memutuskan berbelanja produk. Belanja *online* merupakan perdagangan elektronik secara *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C).

Sebelum melakukan keputusan pembelian dari beberapa pilihan produk, maka terjadi prosesnya atau aktivitas terlebih dahulu, yaitu (Hahn, 2002):

1. Kebiasaan yang dilakukan konsumen saat proses pembelian.
2. Loyalitas konsumen yang terbiasa berbelanja produk dari pesaing.
3. Kualitas yang diperoleh saat melakukan keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis, pengambilan keputusan harus terjadi karena agar memperoleh sasaran yang diinginkan dengan begitu dapat segera memecahkan masalah, dengan kata lain pemecahan masalah diarahkan pada sasaran yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan memiliki tahapan yang terdiri dari (Kotler & Armstrong, 2008): pengenalan kebutuhan, pelacakan informasi, pertimbangan alternatif pilihan, keputusan pembelian, dan tindakan apa setelah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler (1998) adalah tahapan untuk memutuskan saat membeli produk. Terdapat tahapan saat proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pertama dalam mengambil keputusan ialah pengenalan mengenai kebutuhan yaitu konsumen menyadari jika memiliki kebutuhan yang harus terpenuhi setiap harinya. Kebutuhan manusia dipicu karena adanya dorongan alamiah yang mewajibkan seseorang harus memilikinya untuk kelangsungan dan kesejahteraan hidup. Kebutuhan manusia juga dipicu oleh dorongan eksternal, misalnya saja tertarik karena adanya iklan, promosi, dorongan dari teman, dll.

2. Pencarian informasi

Saat pembeli tertarik pada suatu produk maka akan selalu berusaha untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber sebanyak mungkin. Sumber informasinya sendiri bisa diperoleh dari sumber pribadi (teman, keluarga, tetangga), sumber komersial (situs web, iklan), sumber publik (media massa, organisasi), dan pengalaman pribadi konsumen (pemakaian produk, penanganan, pemeriksaan).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah cara konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber sebanyak mungkin sebelum terjadinya pemilihan produk. Konsumen merencanakan produk apa yang akan dibeli secara rinci sesuai kebutuhan. Namun ada beberapa konsumen yang tidak menggunakan evaluasi, mereka cenderung hanya menggunakan intusi, terkadang juga meminta rekomendasi pembelian dari rekan atau toko itu sendiri.

4. Keputusan pembelian

Konsumen sudah memutuskan produk apa yang dibeli dalam tahap ini. Biasanya keputusan pembelian sesuai dengan apa yang disukai konsumen, tetapi terdapat 2 faktor dalam kondisi ini yaitu niat dan keputusan pembelian. Niat pembelian artinya hanya sekedar keinginan, sedangkan keputusan pembelian adalah *deal* melakukan pembelian.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen pasti akan merasakan puas atau tidaknya produk pasca pembelian. Hubungan antara ekspektasi dan realita produk akan menentukan kepuasan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan uraian diatas terdapat kesimpulan mengenai keputusan pembelian yaitu proses kegiatan yang dilakukan individu untuk menentukan satu pilihan yang dianggap paling tepat dari beberapa alternatif pilihan dengan sebelumnya sudah mempertimbangkannya dengan matang melalui beberapa tahapan.

#### **2.1.7 Keputusan Pembelian Online**

Keputusan pembelian *online* adalah tindakan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian produk dengan bantuan internet yang awalnya dimulai dengan mendapatkan informasi produk itu sendiri berasal juga dari internet (Suhari, 2008). Belanja *online* sendiri adalah perdagangan elektronik secara *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). Faktor yang membuat timbulnya keputusan pembelian *online* adalah (Deavaj, 2003) :

1. Hemat waktu dalam pencarian dan penggunaan
2. Harga yang rendah dan kualitas terbaik

### 3. Interaksi antar penjual dan pembeli

Internet dengan kecepatan tinggi secara tidak langsung mempengaruhi harapan belanja *online*. Artinya konsumen akan merasa tidak senang jika terjadi keterlambatan internet saat mengakses *market place* akibat sinyal yang tak menentu. Saat seseorang ingin bertransaksi secara *online*, maka akan terjadi pertimbangan yang dipikir secara matang, yaitu (Adityo, 2011) : (1) *Trust* (faktor kepercayaan); (2) *Easy of use* (faktor kemudahan); (3) *Information quality* (faktor kualitas informasi).

Adapun indikator-indikator dari variabel Keputusan Pembelian antara lain (Simamora, 2002) :

**Tabel 2.4**  
**Tabel Indikator Keputusan Pembelian Online**

Indikator	Item Pertanyaan
Keputusan tentang jenis produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berbelanja melalui Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya</li> </ul>
Keputusan tentang bentuk produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk yang dijual melalui Shopee lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen</li> </ul>
Keputusan tentang merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya berbelanja di Shopee karena Marketplace Shopee terpercaya</li> <li>Saya membeli produk yang dijual melalui Shopee karena lebih hemat dan murah</li> </ul>
Keputusan tentang penjualnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya berbelanja di Shopee karena penjual selalu mengutamakan keterus</li> </ul>

	terangan dalam menjual produknya
Keputusan tentang jumlah produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membeli produk yang dijual melalui Shopee karena dapat membeli dalam jumlah berapapun</li> </ul>

### 2.1.8 Penjualan *Oline Shop*

Sejak adanya internet, penjual berusaha mengikuti perkembangan zaman dengan membuka toko online dan menjual berbagai produknya melalui dunia maya agar dapat dijelajahi konsumen dari berbagai daerah, kemudahan inilah yang membuat penjual berbondong-bondong untuk mengikuti perkembangan tersebut. Konsumen dapat berbelanja secara *online* yang dilakukan kapanpun dan dimanapun misalnya dengan duduk dirumah sambil menggunakan komputer (Ahmadi & Hermawan, 2013).

Belanja *online* atau *online shopping* saat ini sangat digemari karena memberikan banyak keuntungan dari sisi penjual maupun pembeli. Beberapa keuntungan yang dirasakan yaitu :

- Tidak memiliki batas waktu dan tempat
- Pencarian mudah
- Dapat mencari harga yang terbaik
- Dapat dikirim langsung
- Ramah lingkungan
- Privasi lebih terjaga

- Aman dan nyaman

Perusahaan yang cerdas akan mencari tahu tahapan apa saja yang dilewati konsumen sebelum terjainya keputusan pembelian. Pelaku bisnis memang harus berfokus terhadap seluruh perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan.

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah rujukan bagi peneliti untuk melakukan riset guna mendapatkan inspirasi terbaru dan upaya mencari perbandingan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah kajian terdahulu dilakukan oleh peneliti lain dan pada penelitian ini akan dijadikan bahan referensi dalam mendapatkan. Informasi penelitian sejenis Penelitian ini dijelaskan pada tabel 2.5 yaitu :

**Tabel 2.5**  
**Hasil Penelitian Yang Relevan**

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rendy Hadiatma Peranginangin (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di KKYY.supply	Asosiatif-kuantitatif	Faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas memiliki pengaruh atas keputusan berbelanja <i>online</i> secara positif dan signifikan di KKYY.supply
2.	Nasikha Ayu Wardani (2021)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi	Asosiatif-kuantitatif	Faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas memiliki pengaruh atas

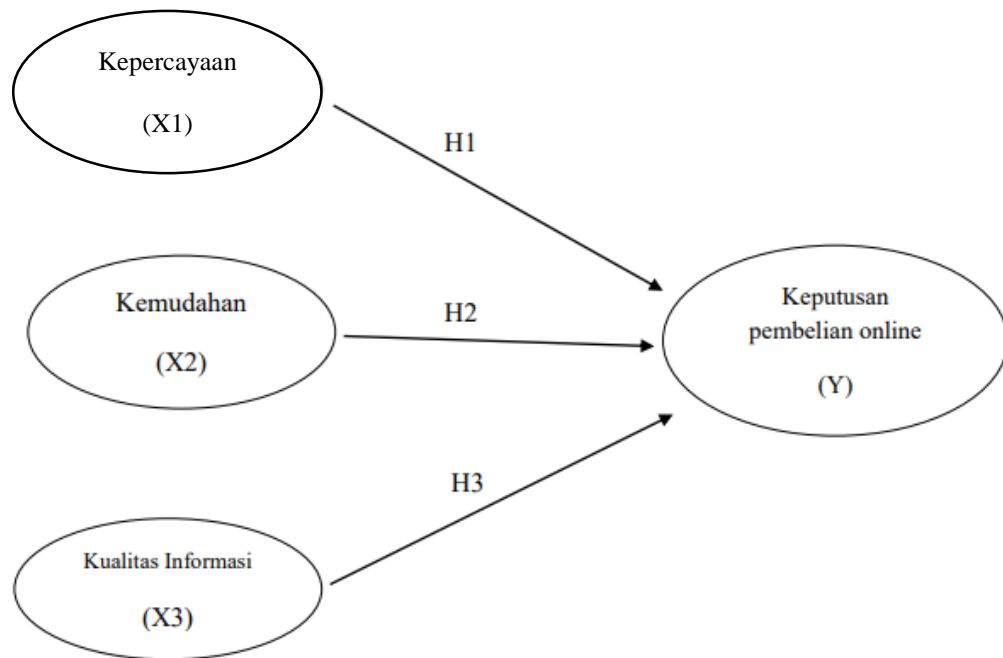
		Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi pada Shopee <i>Online Shop</i> )		keputusan berbelanja <i>online</i> secara positif dan signifikan di platform Shopee
3.	Rizki Maulana Ilham Akbar (2019)	Pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember	<i>Explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif	Harga, kemudahan, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan berbelanja <i>online</i> secara positif dan signifikan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
4.	Imam Majiid Barru Lathiif (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Online Shop Blibli.com di Kota Yogyakarta)	Metode Kuantitatif	Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh atas keputusan berbelanja <i>online</i> secara positif dan signifikan pada pengguna platform Blibli.com di Yogyakarta)

5.	Danu Iswara (2016)	Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)	Metode Kuantitatif	Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi resiko memiliki pengaruh atas keputusan berbelanja <i>online</i> secara positif dan signifikan pada pengguna Instagram di Yogyakarta)
----	-----------------------	--	-----------------------	--

### 2.3 Kerangka Berfikir

Bersumber pada studi sebelumnya dan kajian teori yang telah dikemukakan, maka disimpulkan model kerangka pemikiran pada penelitian ini. Riset ini bermaksud untuk mengetahui variabel X terhadap variabel Y. Kerangka berpikir pada penelitian ini diperlihatkan oleh Gambar 2.1 berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Dimana :

X1 (Variabel Independen 1) = Kepercayaan

X1 (Variabel Independen 2) = Kemudahan

X1 (Variabel Independen 3) = Kualitas Informasi

Y (Variabel Dependen) = Keputusan Pembelian *Online*

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan sementara atas masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Dimaksud sementara karena jawaban belum pasti, informasi didapat dari fakta yang

diperoleh dari pengumpulan data pada lapangan (Sugiyono, 2016). Hipotesis dijelaskan pada uraian dibawah ini :

#### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting saat berbelanja *online*. Hal ini dilatar belakangi karena banyaknya kasus negatif atau modus kejahatan baru dalam dunia maya yang dialami beberapa konsumen saat berbelanja *online*. Kaitannya dalam konsep ini adalah apakah konsumen percaya (*trust*) kepada keamanan transaksi toko *online* dari penjual. Keamanan sendiri adalah transaksi yang dilakukan mampu dipercaya dan jauh dari penipuan.

Kepercayaan merupakan pondasi dalam menjalankan bisnis. Arti dari kepercayaan adalah dimana seseorang memiliki keyakinan atau kemauan untuk bertumpu seluruhnya kepada orang lain. Hal penting yang tidak boleh dilewatkan untuk meningkatkan atau paling tidak mempertahankan kepercayaan seseorang adalah dengan pencapaian hasil. Kepercayaan merupakan hal penting karena merupakan janji atau komitmen yang sebisa mungkin harus direalisasikan.

Studi milik Hasanah & Thamrin (2017) dan Hidayat & Wahyuati (2019) mengatakan bahwasanya kepercayaan memberi pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian *online*. Hal ini berarti kepercayaan merupakan kunci penting dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan loyalitas pembeli. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan konsumen berbelanja

*online*. Jika pengaruh menunjukan signifikan artinya semakin besar kepercayaan dari pembeli maka pembelian *online* juga akan semakin tinggi atau meningkat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa dipetik kesimpulan:

**H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.**

## 2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Salah satu hal yang terpenting untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* adalah kemudahan. Arti kemudahan disini adalah kemudahan dalam segala operasionalnya saat bertransaksi secara *online*. Faktor kemudahan harus mendapatkan perhatian lebih dari penjual supaya calon pembeli tidak kesusahan saat mengakses dan tidak merasa kesulitan saat ingin berbelanja pada *market place* (Adhani, 2018).

Studi milik Wardani (2021) dan Hardiawan (2013) menyatakan bahwasanya kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian *online*. Artinya bahwa kemudahan menjadi salah satu penyebab konsumen melakukan transaksi pembelian secara *online*. Berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dipetik kesimpulan:

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

## 3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Baik informasi produk maupun layanan dari aplikasi Shopee sangat dibutuhkan konsumen. Informasi produk berupa deskripsi bisa berupa bahan, warna, harga, dll mengenai detail produk itu sendiri. Sedangkan informasi layanan pada Shopee yaitu mengenai promo, diskon, gratis ongkir, dll yang diberikan Shopee untuk memfasilitasi konsumen. Sebaiknya informasi diberikan secara jujur agar relevan terhadap kebutuhan konsumen.

Riset milik Hidayat & Wahyuati (2019) mengungkapkan fakta bahwasanya kualitas informasi memberi pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian secara *online*. Jika informasi yang diberikan lengkap dan jelas maka akan semakin banyak terjadinya pengambilan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dipetik kesimpulan:

**H3 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian digunakan untuk skripsi ini dikarenakan adanya penggunaan data numerik atau angka memakai analisis statistik. Metode kuantitatif berfokus pada penjelasan fenomena tertentu yang dialami oleh populasi (Sugiyono, 2016). Data dalam riset ini sendiri didapatkan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner atau angket untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan tingkat klarifikasinya, metode kuantitatif tergolong dalam penelitian hubungan (asosiatif), yakni survei khusus yang bermaksud mengkaji hubungan, efek atau sebab akibat antara variabel bebas / independen (X) terhadap variabel terikat / dependen (Y).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Studi dilaksanakan di area Solo Raya (Surakarta, Sukoharjo, Boyolali, Klaten, Sragen, Wonogiri, dan Karanganyar) dengan ketentuan pengguna yang telah melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee paling tidak satu kali. Penelitian ini dimulai sejak bulan Maret 2022 sampai selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Sugiyono (2008) mengatakan bahwasanya populasi ialah lingkup yang lebih luas berisi topik atau tujuan dengan mutu dan ciri khas yang digunakan dan diteliti untuk setelahnya dicari kesimpulannya oleh peneliti. Penelitian ini memiliki populasi

yakni masyarakat Solo Raya yang telah melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee paling tidak satu kali.

### 3.3.2. Sampel

Sampel ialah beberapa populasi yang telah memenuhi syarat atau ketentuan penelitian yang diambil untuk diselidiki lebih lanjut (Sugiyono, 2008). Sampel yang diambil sesuai dengan ketentuan peneliti yakni seseorang yang berasal dari Solo Raya memiliki pengalaman berbelanja di Shopee minimal satu kali.

Diambil sebagian populasi karena jika menggunakan seluruh populasi tidak akan mungkin karena adanya keterbatasan. Maka dari itu dalam mengambil sampel penelitian hanya berdasarkan kriteria yang sesuai dari ketentuan peneliti. Dalam pengambilan sampel jika jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti maka dapat memanfaatkan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Minimal

z = Derajat Kemaknaan

p = Proporsi

d = Tingkat presisi/deviasi

Dengan persen kepercayaan yang diinginkan 95%; z = 1,96; p = 0,5; d = 0,1. Maka diperoleh besar sampel minimal :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2} \\
 &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\
 &= 96,04 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan dengan rumus *Lemeshow*, maka didapatkan sampel minimal adalah 96 responden, namun untuk mengantisipasi kesalahan data penelitian akhirnya diambil 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam studi ini dipilih menggunakan pendekatan *non probability sampling* (tidak acak) dimana setiap individu dalam populasi memiliki probabilitas yang berbeda-beda untuk bisa terpilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik yang dipakai ialah *purposive sampling* yang mana teknik yang dilakukan dan dipilih oleh peneliti yang disengaja sesuai dengan syarat kriteria sampel (Sugiyono, 2017). Ada alasan dalam penggunaan teknik ini yakni ada beberapa sampel yang tidak memenuhi syarat dan ketentuan dibutuhkan peneliti dalam studi ini.

Beberapa syarat dan kriteria dibutuhkan untuk menjadi sampel dalam riset ini berupa :

- a. Memiliki pengalaman berbelanja *online* pada platform Shopee.
- b. Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee setidaknya sekali.
- c. Masyarakat Solo Raya.

### 3.5 Data dan Sumber Data

Data ialah informasi atas sekumpulan fakta diperoleh di lokasi atau tempat penelitian (Sugiyono, 2016). Data primer dan sekunder merupakan macam-macam sumber data. Penjelasan mengenai dua data tersebut antara lain :

#### 3.6.1. Data Primer

Sugiyono (2016) berpendapat bahwasanya data primer adalah data mentah yang diambil sendiri oleh peneliti, dalam riset ini didapatkan dari jawaban responden yang disebarkan melalui kuesioner *google form* dan diberikan kepada responden sesuai ketentuan yang telah dijelaskan diatas.

#### 3.6.2. Data Sekunder

Peneliti mendapatkan data sekunder dari sumber utama melalui perantara secara tak langsung (Indriantoro & Supomo, 1999). Data sekunder merupakan bukan data pribadi dari peneliti, melainkan laporan atau catatan historis yang disusun rapi dan telah dilakukan penelitian oleh peneliti lain. Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yaitu seperti internet, majalah, dan literature-literatur yang relevan dalam studi ini.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam riset ini didapatkan dengan memanfaatkan kuesioner yang disebarkan untuk memperoleh data responden mengenai penelitian. Kuesioner disebarkan kepada responden secara *online* melalui *google form*. Item instrument penelitian menggunakan skala likert yang memiliki gradasi pernyataan dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa (Sugiyono, 2006) :

- a. Sangat Setuju (SS)

- b. Setuju (S)
- c. Netral
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah variasi tertentu untuk diterapkan dan dipelajari serta dicari kesimpulan tentang suatu karakter dan nilai dari individu atau objek oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Penelitian ini terbagi menjadi 2 variabel yaitu :

#### 3.7.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel lain (Siregar, 2014). Keputusan pembelian *online* merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

#### 3.7.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

##### a. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan merupakan keyakinan individu dalam mempercayai produk dengan apapun resiko yang akan diterima karena adanya ekspektasi dari penjual dan adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek penjual dalam memberikan *result* positif bagi pembeli (Lau & Lee, 1999).

##### b. Kemudahan (X2)

Kemudahan adalah dimana individu mempercayai bahwa sistem teknologi telah berubah menjadi lebih mudah, nyaman, dan bebas dari kendala saat digunakan oleh masyarakat luas (Davis, 1989).

c. Kualitas Informasi (X3)

Kualitas informasi lebih menjelaskan kualitas informasi itu sendiri dibandingkan kuantitas informasi, dimana konsumen merasa puas dengan kualitas informasi yang diperoleh berdasarkan fakta yang ada mengenai produk yang disediakan dalam internet (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018). Artinya informasi yang nyata dan jelas, akan membuat konsumen puas dan menganggap kualitas informasi sangat baik karena tidak membingungkan.

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Menjelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana disusun dalam tabel 3.1 dibawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Keputusan pembelian <i>online</i> didefinisikan dari teori Suhari (2008) yang diadaptasi dan dioperasionalkan sebagai keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, dan jumlah produk.	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk
2.	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan didefinisikan dari teori Barnes (2002) yang diadaptasi dan dioperasionalkan sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan.	1. Kepercayaan konsumen terhadap produk

			2. Kepercayaan terhadap pelayanan
3.	Kemudahan (X2)	Kemudahan didefinisikan dari teori Davis (1989) yang diadaptasi dan dioperasionalkan sebagai kemudahan untuk dipelajari, digunakan, bertransaksi, dan memperoleh produk.	1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah untuk digunakan 3. Mudah melakukan transaksi 4. Mudah memperoleh produk
4.	Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi didefinisikan dari teori Subagyo, Tukidi, & Indah (2019) yang diadaptasi dan dioperasionalkan sebagai informasi <i>uptodate</i> , membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.	1. Informasi <i>up to date</i> 2. Membantu pembeli dalam membuat keputusan 3. Konsisten 4. Mudah dipahami

### 3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan media yang dimanfaatkan untuk mengukur fenomena sosial atau alam secara detail dan spesifik (Sugiyono, 2008). Angket disusun berdasarkan konstruksi teoritik yang sudah pernah dibuat sebelumnya lalu dikembangkan ke dalam indikator-indikator penelitian sehingga menjadi pertanyaan-pertanyaan. Kisi-kisi angket dalam riset ini yaitu :

**Tabel 3.2**  
**Tabel Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	No. Item
Kepercayaan	1. Kepercayaan konsumen terhadap produk	1, 2, 3
	2. Kepercayaan terhadap pelayanan	4, 5, 6

Morman dalam (Antarwiyati, Nurhakim, & Kusuma, 2010)		
Kemudahan (Kotler & Armstrong, 2012)	1. Mudah untuk dipelajari	1
	2. Mudah untuk digunakan	2, 3
	3. Mudah melakukan transaksi	4
	4. Mudah memperoleh produk	5
Kualitas Informasi (Park & Kim, 2003)	1. Informasi <i>uptodate</i>	1, 2
	2. Membantu pembeli dalam membuat keputusan	3
	3. Konsisten	4
	4. Mudah dipahami	5
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Simamora, 2002)	1. Keputusan tentang jenis produk	1
	2. Keputusan tentang bentuk produk	2
	3. Keputusan tentang merek	3, 4
	4. Keputusan tentang penjualnya	5
	5. Keputusan tentang jumlah produk	6

### 3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah prosedur yang memerlukan pengambilan yang telah disediakan dan kemudian memprosesnya untuk membuat suatu informasi sehingga data tersebut dipakai untuk memecahkan suatu *problem* dalam penelitian. Tujuannya yaitu untuk memperoleh sebuah informasi yang berkarakteristik dengan cara mengolah data sehingga data tersebut mudah dipahami (Sugiyono, 2018).

#### 3.10.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji ini adalah salah satu uji yang paling krusial sebelum menguji data selanjutnya. Data dihasilkan dari suatu instrumen yang tepat. Oleh karena itu, perlu adanya pengujian instrumen. Untuk mengetahui keakuratan suatu kuesioner, dilakukanlah pengujian validitas dan reliabilitas.

Dalam kuesioner, peneliti menyajikan beberapa pertanyaan yang wajib di isi responden sesuai kriteria tertentu. Kemudian akan terdapat skor dari 1 sampai 5 yang wajib di isi responden sesuai pengalaman pribadinya sesuai daftar pertanyaan. Skor bergradasi dari paling rendah ke paling tinggi sesuai ketentuamn sebagai berikut (Sugiyono, 2008) :

- a. Poin 1 : Sangat Tidak Setuju
- b. Poin 2 : Tidak Setuju
- c. Poin 3 : Netral
- d. Poin 4 : Setuju
- e. Poin 5 : Sangat Setuju

Peneliti akan berusaha menggunakan instrumen yang baik agar menghindari data yang tidak valid dan tidak reliabel. Peneliti akan berusaha meneliti objek dan subjek sesuai dengan data yang sedang dikaji berdasarkan pengukuran yang telah diperoleh dari lapangan (Sukardi, 2004). Susunan diatas nanti akan di uji dengan uji-uji seperti dibawah ini :

#### **3.10.1.1. Uji Validitas**

Uji ini ditujukan guna mengetahui suatu data yang sedang dikaji peneliti apakah valid atau tidak. Dikatakan valid adalah jika data tersebut bsa mengungkap maksud yang akan dukur oleh datanya (Ghozali, 2013). Validitas penelitian ini di uji memakai korelasi briviat dengan aplikasi SPSS versi 23. Pengujian uji ini dengan cara melakukan komparasi antara r tabel dan r hitung, dengan r tabel bertujuan untuk sig. 0,05 dan jumlah data (n),  $df=n-2$ . Pernyataan benar jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

### **3.10.1.2. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas dipakai untuk menunjukkan apabila kuesioner dapat dipercaya. Kuesioner dikategorikan reabilitas apabila jawaban atas pertanyaan yang disajikan adalah stabil atau konsisten (Ghozali, 2013). Pengukuran uji ini dapat dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) pada program SPSS. Variabel yang pantas apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  (Ghozali, 2013).

### **3.10.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.10.2.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas ialah pengujian yang bermaksud penuh untuk mensurvei penyebaran data pada variabel, apakah peruntukan data tersebut disebarluaskan secara normal ataukah tidak (Ghozali, 2013). Dalam studi ini sendiri menggunakan uji statistik non-parametik Kolmogorov Smirnov Test yang dapat dilihat melalui program SPSS versi 23. Uji Kolmogorov Smirnov ditandai jika data memiliki distribusi normal maka nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 (Ghozali, 2013).

#### **3.10.2.2. Uji Multikolinearitas**

Uji ini ditujukan guna meneliti hubungan antar variabel bebas atau independen pada model regresi. Untuk mengetahui adanya korelasi atau tidak, dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance pada hasil pengolahan program SPSS. Dinyatakan multikolinearitas apabila nilai tolerance  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$ . Model regresi dikategorikan bagus apabila tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013).

### **3.10.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan uji ini adalah guna mengetahui ketidakseimbangan bagian dari beberapa hasil observasi dalam model regresi dapat dilakukan dengan uji heteroskedastisitas. Terjadi heteroskedastisitas apabila variance dari residual berbeda, dan jika tetap disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji Glejser dipergunakan dalam melihat terdapat atau tidak indikasi heteroskedastisitas. Apabila tingkat signifikansinya  $> 0,05$  berarti tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas tetapi apabila signifikansinya  $< 0,05$  maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### **3.10.3. Uji Ketepatan Model**

#### **3.10.3.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tujuan uji ini untuk mengukur seberapa besar model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Jika nilai  $R^2$  mendekati satu, variabel independen dapat menyajikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi fluktuasi variabel. Namun apabila nilai  $R^2$  sedikit maka akan terjadi sebaliknya yaitu adanya keterbatasan.

#### **3.10.3.2. Uji F / Anova (Pengujian Secara Serempak / Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5% (Ghozali, 2011). Uji f menunjukan apakah apakah seluruh variabel bebas berpengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan

yaitu dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- a. Jika signifikan uji  $F > 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian ini tidak layak / tidak dapat digunakan dalam analisis berikutnya.
- b. Jika signifikan uji  $F < 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian ini layak / dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

#### **3.10.4. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan statistik yang dipakai untuk melakukan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang berhasil dikumpulkan apa adanya tanpa dibuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Analisis deskriptif ini memberi gambaran mengenai suatu data agar data yang disajikan dapat mudah dipahami dan informatif bagi pembacanya (Sugiyono, 2018).

#### **3.10.5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) secara kuantitatif (Sugiyono, 2005), dimana dalam rriset ini dikonversikan untuk menguji adanya kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*. Analisis regresi linier berganda yaitu:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian online

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Kepercayaan

X2 = Kemudahan

X3 = Kualitas Informasi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variabel independen / variabel bebas

e = Standard Error

### **3.10.6. Uji Hipotesis / Uji T (Pengujian Secara Terpisah / Parsial)**

Uji T dilakukan guna melihat pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila t hitung lebih (>) dari nilai t tabel, bisa diasumsikan bahwasanya variabel bebas memiliki pengaruh atas variabel terikat (dependen). Dapat juga dilihat pada kolom sig pada tabel hasil koefisien. Apabila nilai sig. > 0,05 berarti variabel bebas (independen) tidak memberi pengaruh apapun terhadap variabel terikat (dependen).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Tujuan studi ini ialah untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee (studi kasus pada masyarakat Solo Raya) baik secara parsial maupun simultan. Seluruh hasil penelitian akan diolah pada bab 4 ini.

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Objek dalam riset ini ialah aplikasi Shopee yang merupakan platform belanja terdepan di kawasan Asia Tenggara (Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina) dan Taiwan. Shopee menyediakan berbagai macam produk untuk segala kalangan dan usia mulai dari anak-anak hingga lansia sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat secara *online*. Intinya hampir semua produk yang diperlukan tersedia pada aplikasi ini.

Awalnya Shopee didirikan pada Februari 2015 oleh pengusaha sekaligus pendiri perusahaan *Sea Limited* yang berasal dari Singapura yaitu Forrest Li. Sejak saat itu, ia memperluas aplikasi Shopee hingga ke Asia Tenggara dan Taiwan. Di Indonesia sendiri, Shopee diluncurkan pada Juni 2015. Melihat peluang besar bahwa di Indonesia adalah Negara besar, maka anak perusahaan dari *Sea Limited* yang berada di Singapura ini cukup mudah memasuki pasar di Indonesia.

Tujuan didirikannya Shopee adalah menyediakan platform belanja yang bisa diakses baik oleh penjual dan pembeli dari berbagai penjuru Asia Tenggara dan Taiwan

demikian terbentuknya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi. Tujuannya yang lain adalah untuk menawarkan berjualan *online* dan belanja dengan beragam pilihan produk yang mudah digunakan komunitas sosial.

Pada saat ini seseorang memang lebih sering memakai perangkat *mobile* atau elektronik. Kelebihan menggunakan perangkat *mobile* yaitu lebih fleksibel, sehingga interaksi antar konsumen dan pelaku bisnis dapat dengan mudah dilakukan tanpa bertemu langsung. Shopee menjual beragam produk untuk memanjakan konsumen saat berbelanja seperti *fashion*, produk kecantikan, otomotif, alat elektronik, aksesoris, kebutuhan dapur, makanan, dan masih banyak produk yang lainnya.

## **4.2 Deskripsi Responden**

Studi dilaksanakan untuk para pengguna yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee minimal satu kali. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Solo Raya. Wilayah Solo Raya meliputi beberapa Kota / Kabupaten yaitu Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Karanganyar, Sragen, dan Wonogiri. Data diambil dari 100 responden yang berpartisipasi menjawab seluruh pertanyaan peneliti tanpa terkecuali. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan mengisi *google form* sebanyak 22 pertanyaan.

### **4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Menurut perhitungan data yang mengidentifikasi jenis kelamin para responden, terbentuklah perbandingan sebagaimana disajikan pada tabel 4.1 dibawah :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	48	48%
2.	Perempuan	52	52%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel karakteristik diatas, bisa diketahui bahwasanya responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 48 orang atau 48% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau 52%. Oleh karenanya, perbandingan jenis kelamin ini didominasi oleh perempuan.

#### 4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Menurut perhitungan data yang mengidentifikasi usia para responden, terbentuklah perbandingan sebagaimana disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	$\leq 20$ Tahun	24	24%
2.	21 – 30 Tahun	59	59%
3.	31 – 40 Tahun	15	15%
4.	$\geq 41$ Tahun	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2022

Menurut tabel karakteristik diatas, dapat diketahui bahwa responden berusia  $\leq 20$  tahun berjumlah 24 orang atau 24 %, usia 21 – 30 tahun sebanyak 59 orang atau 59 %, usia 31 – 40 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, dan usia  $\geq 41$  tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Pada kategori ini hasil dominan dimiliki para responden berusia 21 – 30 tahun.

#### 4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menurut perhitungan data yang mengidentifikasi pekerjaan para responden, terbentuklah perbandingan sebagaimana disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	46	46%
2.	PNS	1	1%
3.	Karyawan Swasta	28	28%
4.	Wiraswasta	9	9%
5.	Ibu Rumah Tangga	6	6%
6.	Lainnya	10	10%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2022

Menurut tabel karakteristik berdasarkan pekerjaan diatas, sebanyak 46 atau 46% dari responden berstatus pelajar / mahasiswa, dengan status PNS sejumlah 1 orang atau 1%, berstatus karyawan swasta sejumlah 28 orang atau 28%, wiraswasta 9 orang atau 9%, status ibu rumah tangga sebanyak 6 orang atau 6%, dan sisanya berstatus pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang atau 10%. Pada kategori ini hasil dominan oleh responden dengan status pelajar / mahasiswa.

#### 4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Kabupaten / Kota

Menurut perhitungan data yang mengidentifikasi domisili para responden, terbentuklah perbandingan sebagaimana disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Kabupaten / Kota**

No.	Kabupaten / Kota	Jumlah	Presentase (%)
1.	Surakarta	32	32%
2.	Sukoharjo	21	21%
3.	Klaten	15	15%

4.	Boyolali	7	7%
5.	Karanganyar	11	11%
6.	Sragen	7	7%
7.	Wonogiri	7	7%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari tabel karakteristik menurut Kabupaten / Kota diatas, sejumlah 32 orang atau 32% berasal dari Surakarta, 21 orang atau 21% dari Sukoharjo, 15 orang atau 15% dari Klaten, 7 orang atau 7% dari Boyolali, 11 orang atau 11%, responden dari Karanganyar, 7 orang atau 7% asal Sragen, dan 7 orang atau 7% dari Wonogiri. Pada kategori ini hasil dominan oleh responden yang berasal dari Surakarta.

### 4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Instrumen Penelitian

##### 4.3.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada studi ini dilakukan untuk empat variabel yakni kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian. Uji ini dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Instrumen dikategorikan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid dimana nilai  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , nilai  $n$  di dapat dari jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2013).

Pada penlitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya ( $df$ ) =  $100-2 = 98$  maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,196. Rangkuman hasil pengujian validitas ini bisa di lihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Ket</b>
Kepercayaan	X1.1	0,725	0,196	Valid
	X1.2	0,549	0,196	Valid
	X1.3	0,624	0,196	Valid
	X1.4	0,603	0,196	Valid
	X1.5	0,498	0,196	Valid
	X1.6	0,562	0,196	Valid
Kemudahan	X2.1	0,689	0,196	Valid
	X2.2	0,628	0,196	Valid
	X2.3	0,611	0,196	Valid
	X2.4	0,532	0,196	Valid
	X2.5	0,646	0,196	Valid
Kualitas Informasi	X3.1	0,681	0,196	Valid
	X3.2	0,566	0,196	Valid
	X3.3	0,750	0,196	Valid
	X3.4	0,592	0,196	Valid
	X3.5	0,722	0,196	Valid
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Y.1	0,719	0,196	Valid
	Y.2	0,646	0,196	Valid
	Y.3	0,418	0,196	Valid
	Y.4	0,684	0,196	Valid
	Y.5	0,650	0,196	Valid
	Y.6	0,669	0,196	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukan bahwa ke empat variabel yang digunakan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,196. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dapat dikategorikan valid dan dapat digunakan dalam riset ini.

#### **4.3.1.2. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah kuesioner yang terdiri berbagai indikator dalam penelitian. Dikategorikan variabel apabila nilai *Chronbach Alpha*  $>$  0,60. Hasil dari analisis Uji Reliabilitas pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Chronbach Alpha</i></b>	<b>Standar Reliabel</b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan	0,632	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,602	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi	0,677	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	0,702	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada ke empat variabel yaitu Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Chronbach Alpha*  $> 0,60$ . Kepercayaan memiliki nilai 0,632, Kemudahan memiliki nilai 0,602, Kualitas Informasi memiliki nilai 0,677, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,702. Jadi bisa disimpulkan bahwasanya seluruh pertanyaan yang mengukur ke empat variabel tersebut dikategorikan reliabel (handal).

#### **4.3.2. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.3.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel-variabel independen dan dependen yang harus berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Apabila tidak memenuhi asumsi tersebut maka uji statistik dikatakan tidak valid dalam sampel berjumlah kecil. Dalam uji ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dikatakan data tidak normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58075119
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.052
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah tahun 2022

Merujuk pada tabel diatas, nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,200 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 > 0,05$ , sehingga dataresidual pada kajian ini dianggap telah terdistribusi secara normal.

#### 4.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk meneliti apakah model regresi ditemukan hubungan antar variabel bebas atau independen. Untuk mengetahui adanya korelasi atau tidak, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance pada hasil pengolahan program SPSS. Dinyatakan multikolonearitas apabila nilai tolerance  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$ . Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas(Ghozali, 2013).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>Nilai VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan	0,334	2,991	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan	0,290	3,446	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Informasi	0,386	2,593	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasanya semua variabel bebas (independen) memiliki nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ . Variabel Kepercayaan memiliki nilai *tolerance* 0,334 dan nilai *VIF* 2,991; Variabel Kemudahan memiliki nilai *tolerance* 0,290 dan nilai *VIF* 3,446; dan Variabel Kualiatas Informasi memiliki nilai *tolerance* 0,386 dan nilai *VIF* 2,593; dapat disimpulkan bahwasanya data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

#### **4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidakseimbangan bagian dari beberapa hasil observasi dalam model regresi dapat dilakukan dengan uji heteroskedastisitas. Terjadi heteroskedastisitas apabila variance dari residual berbeda, dan jika tetap disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji Glejser dipergunakan dalam melihat terdapat atau tidak indikasi heteroskedastisitas. Apabila tingkat signifikansinya  $> 0,05$  berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas tetapi apabila signifikansinya  $< 0,05$  berarti terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Dibawah ini adalah hasil perhitungan dengan uji glejser :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,342	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan	0,748	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Informasi	0,124	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah tahun 2022

Menurut tabel diatas bisa diketahui setiap nilai signifikansi dari variabel-variabel bebas (independen). Nilai signifikansi variabel Kepercayaan sebesar 0,342; variabel Kemudahan sebesar 0,748; variabel Kualitas Informasi sebesar 0,124. Dari ketiga variabel tersebut nilai signifikansinya  $> 0,05$  atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 4.3.3. Uji Ketetapan Model

#### 4.3.3.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan yaitu antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ) jika nilai  $R^2$  yang kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas, tetapi jika nilai  $R^2$  mendekati satu maka variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.752	1.605

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,752. Hal ini berarti variasi variabel Keputusan Pembelian *Online* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi sebesar 75%. Adapun sisanya 25% ( $100\% - 75\% = 25\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain selain yang dibahas di penelitian ini.

#### 4.3.3.2. Uji F

Uji F merupakan uji kelayakan model yang bertujuan untuk mengetahui hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak secara bersama-sama, dengan kata lain model tersebut diduga sesuai atau tidak. Uji ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $\alpha = 0.05$  dan kriteria pengambilan keputusan dengan mengkomparisasi nilai F hitung dan F tabel, jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil dari uji F disini menunjukkan hasil :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780.731	3	260.244	100.993	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247.379	96	2.577		
	Total	1028.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN

Sumber : Data diolah tahun 2022

Menurut tabel diatas didapatkanlah nilai F hitung 100,993 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk menentukan F tabel sebelumnya menentukan terlebih dahulu df1 dan df2 dengan nilai signifikansi 0,05. Df1 diperoleh dari jumlah variabel -1 yaitu 3 ( $4 - 1 = 3$ ) dan df2 diperoleh dari  $n - \text{jumlah variabel}$  yaitu 96 ( $100 - 4 = 96$ ).

F tabel diperoleh sebesar 2,699 sehingga F hitung  $>$  F tabel ( $100,993 > 2,699$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y).

#### 4.3.4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membut kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu data agar data yang disajikan mudah dipahami bagi pembaca. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi nilai maksimal, nilai minimal, dan jumlah data penelitian yang semua diperoleh dari sebaran data.

#### 4.3.4.1. Statistik Deskriptif Kepercayaan

**Tabel 4.12**  
**Hasil Statistik Deskriptif Kepercayaan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya mendapatkanapa yang saya cari ketika membeli produk melalui Shopee	0%	9%	22%	34%	35%	100%	3,95
2.	Saya percaya produk yang saya beli di Shopee sangat berkualitas	3%	8%	21%	37%	31%	100%	3,85
3.	Saya percaya produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan harapan	0%	8%	25%	35%	32%	100%	3,91
4.	Keamanan transaksi secara <i>online</i> di Shopee sangat baik	2%	7%	26%	41%	24%	100%	3,78
5.	Shopee memiliki tanggung jawab penuh terhadap pengiriman produk sampai ke konsumen tepat waktu	1%	5%	32%	37%	25%	100%	3,80
6.	Produk yang dijual di Shopee aman dan jauh dari penipuan	0%	7%	35%	36%	22%	100%	3,73

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 1 adalah 35 responden atau 35% menjawab dalam kategori sangat setuju,

dengan memiliki nilai mean sebesar 3,95. Maka, kesimpulannya responden mendapatkan apa yang dicari ketika membeli produk pada Shopee.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 2 adalah 37 responden atau 37% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,85. Maka, kesimpulannya responden percaya bahwa produk yang dibeli pada Shopee sangat berkualitas.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 3 adalah 35 responden atau 35% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,91. Maka, kesimpulannya responden percaya bahwa produk yang dibeli pada Shopee sesuai dengan harapan.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 4 adalah 41 responden atau 41% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,78. Maka, kesimpulannya responden percaya transaksi secara *online* di Shopee sangatlah baik.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 5 adalah 37 responden atau 37% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,80. Maka, kesimpulannya responden percaya bahwa Shopee bertanggung jawab penuh terhadap pengiriman produk dengan tepat waktu.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 6 adalah 36 responden atau 36% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,73. Maka, kesimpulannya responden percaya bahwa produk yang dijual pada Shopee aman dan jauh dari penipuan.

#### 4.3.4.2. Statistik Deskriptif Kemudahan

**Tabel 4.13**  
**Hasil Statistik Deskriptif Kemudahan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Proses pemesanan produk pada Shopee mudah untuk dipelajari	0%	7%	22%	35%	36%	100%	4,00
2.	Saya tertarik belanja di Shopee karena mudah digunakan	1%	4%	20%	42%	33%	100%	4,02
3.	Saya sebagai sarana pembelian <i>online</i> yang dapat digunakan oleh siapa saja	2%	4%	24%	39%	31%	100%	3,93
4.	Proses melakukan transaksi pada Shopee mudah untuk dilakukan	1%	6%	28%	38%	27%	100%	3,84
5.	Shopee memiliki fitur pencarian sehingga barang yang dicari didapatkan secara cepat	2%	6%	23%	40%	29%	100%	3,88

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 1 adalah 36 responden atau 36% menjawab dalam kategori sangat setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,00. Maka, kesimpulannya responden sangat setuju bahwa proses pemesanan produk di Shopee mudah dipelajari.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 2 adalah 42 responden atau 42% menjawab dalam kategori setuju, dengan

memiliki nilai mean sebesar 4,02. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa Shopee mudah digunakan untuk berbelanja produk.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 3 adalah 39 responden atau 39% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,93. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa Shopee merupakan sarana pembelian *online* yang dapat digunakan oleh siapa saja.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 4 adalah 38 responden atau 38% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,84. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa transaksi melalui Shopee mudah untuk dilakukan.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 5 adalah 40 responden atau 40% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,88. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa Shopee memiliki fitur pencarian sehingga barang yang dicari didapatkan secara cepat.

#### 4.3.4.3. Statistik Deskriptif Kualitas Informasi

**Tabel 4.14**  
**Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Informasi**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Shopee memberikan informasi yang <i>uptodate</i> mengenai program layanan	1%	6%	20%	38%	35%	100%	4,00
2.	Informasi yang ditawarkan melalui	1%	6%	22%	36%	35%	100%	3,98

	Shopee selalu baru							
3.	Informasi produk yang ditawarkan melalui Shopee akurat sehinggamendorong saya untu melakukan pembelian	1%	3%	22%	41%	33%	100%	4,02
4.	Informasi mengenai biaya pengiriman produk yang ditawarkan melalui Shopeee disesuaikan dengan lokasi pembeli	0%	5%	22%	40%	33%	100%	4,01
5.	Informasi program layanan dan produk yang ditawarkan melalui Shopee jelas dan mudah dipahami	2%	4%	27%	44%	23%	100%	3,82

Sumber : Data diolah tahun 2022

Menurut tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 1 adalah 38 responden atau 38% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,00. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa Shopee memberikan informasi yang *uptodate* mengenai program layanan .

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 2 adalah 36 responden atau 36% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,98. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa Informasi yang ditawarkan melalui Shopee selalu baru.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 3 adalah 41 responden atau 41% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,02. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa

informasi produk yang dicantumkan di Shopee akurat sehingga menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 4 adalah 40 responden atau 40% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,01. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa informasi terkait ongkos kirim yang dicantumkan di Shopee telah disesuaikan dengan lokasi pembeli.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 1 adalah 44 responden atau 44% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,82. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa Informais program layanan dan produk yang ditawarkan melalui Shopee jelas dan mudah dipahami.

#### 4.3.4.4. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian *Online*

**Tabel 4.15**  
**Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian *Online***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Berbelanja melalui Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	0%	5%	20%	34%	41%	100%	4,11

2.	Produk yang dijual melalui Shopee lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen	1%	3%	19%	45%	32%	100%	4,04
3.	Saya berbelanja di Shopee karena Marketplace Shopee terpercaya	1%	2%	19%	54%	24%	100%	3,98
4.	Saya membeli produk yang dijual melalui Shopee karena lebih hemat dan murah	1%	2%	17%	50%	30%	100%	4,06
5.	Saya berbelanja di Shopee karena penjual selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual produknya	2%	5%	30%	45%	18%	100%	3,72
6.	Saya membeli produk yang dijual melalui Shopee karena dapat membeli dalam jumlah berapapun	0%	5%	26%	41%	28%	100%	3,92

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 1 adalah 41 responden atau 41% menjawab dalam kategori sangat setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,11. Maka, kesimpulannya responden sangat setuju bahwa berbelanja melalui Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 2 adalah 45 responden atau 45% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,04. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa

produk yang dipasarkan melalui Shopee lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 3 adalah 54 responden atau 54% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,98. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa alasan berbelanja di Shopee karena *marketplace* Shopee terpercaya.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 4 adalah 50 responden atau 50% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,06. Maka, kesimpulannya responden percaya untuk melakukan transaksi di Shopee karen lebih hemat dan murah.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 5 adalah 45 responden atau 45% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,72. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa berbelanja di Shopee karena penjual selalu mengutamakan keterus terang dalam menjual produknya.

Berdasarkan tabel diatas, persentase terbesar tanggapan responden terhadap pernyataan 6 adalah 41 responden atau 41% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai mean sebesar 3,92. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa membeli produk yang dijual melalui Shopee karena bisa membeli dalam jumlah berapapun.

#### 4.3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengukuran yang bersifat kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian *Online* terhadap variabel independen yaitu Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi. Hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.306	1.195		2.767
	KEPERCAYAAN	.420	.082	.443	5.112
	KEMUDAHAN	.340	.103	.306	3.288
	KUALITAS INFORMASI	.210	.086	.196	2.430

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah tahun 2022

Menurut tabel diatas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 3,306 + 0,420 \text{ KEP} + 0,340 \text{ KEM} + 0,210 \text{ KUA}$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai 3,306 berarti nilai skor variabel independen (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) sama dengan 0, maka tingkat keputusan pembelian *online* di Shopee sebesar 3,306.

2. Koefisien regresi atau nilai beta variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,420, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan akan memengaruhi keputusan berbelanja *online* sebesar 0,420 dengan asumsi tidak adanya variabel lain yang diteliti.
3. Koefisien regresi atau nilai beta variabel kemudahan (X2) sebesar 0,340, yang menunjukkan bahwasanya kemudahan berpengaruh positif atas keputusan berbelanja *online* yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kemudahan akan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,340 dengan asumsi tidak adanya variabel lain yang diteliti.
4. Koefisien regresi atau nilai beta variabel kualitas informasi (X3) sebesar 0,210, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif atas keputusan pembelian *online* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas informasi maka akan memengaruhi keputusan pembelian *online* sebesar 0,210 dengan asumsi tidak adanya variabel lain yang diteliti.

#### **4.3.6. Uji Hipotesis (Uji T)**

Uji T bertujuan untuk menunjukan seberapa berpengaruhnya variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Apabila nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka bisa dibilang variabel independen secara individual memiliki pengaruh pada variabel dependen. Dapat dilihat juga melalui tabel *coefficients* pada kolom sig. apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka tidak ditemukan adanya pengaruh antar

variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Hasil dari uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t(a/2; n - k - 1) \\
 &= t(0,05/2; 100 - 4 - 1) \\
 &= t(0,025; 95) \\
 \text{Jadi } t \text{ tabel} &= 1,985
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.306	1.195		2.767	.007
KEPERCAYAAN	.420	.082	.443	5.112	.000
KEMUDAHAN	.340	.103	.306	3.288	.001
KUALITAS INFORMASI	.210	.086	.196	2.430	.017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah tahun 2022

Merujuk pada data diatas, bisa ditinjau hasil uji t dan dapat diinterpretasikan menjadi:

Hasil probabilitas signifikansi variabel kepercayaan (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan hasil t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,112 > 1,985$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil probabilitas signifikansi variabel kemudahan (X2) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dan hasil  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,288 > 1,985$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online*.

Hasil probabilitas signifikansi variabel kualitas informasi (X3) sebesar  $0,017 < 0,05$ . Dan hasil  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,430 > 1,985$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online*.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online***

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dinyatakan dalam Uji  $t$  dengan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5,112 > 1,985$ ). Hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwasanya pernyataan yang paling menarik bagi responden adalah pada pernyataan ke 4 yaitu keamanan transaksi secara *online* di Shopee sangat baik. Bisa dilihat bahwasanya responden yang menjawab kategori setuju berjumlah 41 orang. Sedangkan pernyataan yang paling tidak diminati

oleh responden adalah pada pernyataan ke 5 yaitu Shopee memiliki tanggung jawab penuh terhadap pengiriman produk sampai ke konsumen tepat waktu menunjukkan bahwa responden menjawab kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang.

Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi keputusan untuk berbelanja *online*. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun maka keputusan pembelian *online* akan menurun juga. Kepercayaan memiliki indikator: kepercayaan konsumen terhadap produk dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil studi ini didukung dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hidayat & Wahyuati (2019) dengan hasil kepercayaan memberi pengaruh positif dan signifikan atas keputusan berbelanja *online* pada Tokopedia. Artinya kondisi ini menyatakan jika konsumen percaya terhadap *e-commerce*, maka ia akan melakukan keputusan pembelian *online*. Hal ini sesuai dengan kajian milik Hasanah & Thamrin (2017) yang mengungkapkan bahwasanya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian *online*.

#### **4.4.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online**

Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dinyatakan dalam Uji t dengan hasil nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,288 > 1,985$ ). Hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan berbelanja *online* pada aplikasi Shopee.

Menurut tabel 4.13 menunjukkan bahwasanya pernyataan yang paling menarik bagi responden adalah pada pernyataan ke 2 yaitu responden tertarik belanja di Shopee karena mudah digunakan. Bisa dilihat bahwasanya responden yang menjawab kategori setuju sebanyak 42 orang. Sedangkan pernyataan yang paling tidak diminati oleh responden adalah pada pernyataan ke 2 (responden tertarik belanja di Shopee karena mudah digunakan) dan 4 (transaksi jual beli di Shopee mudah dilakukan) menunjukkan bahwa responden masing-masing menjawab kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang.

Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi keputusan berbelanja *online*. Sebaliknya, jika kemudahan menurun maka keputusan pembelian *online* akan menurun juga. Kemudahan memiliki indikator: mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah melakukan transaksi, dan mudah memperoleh produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hal ini didukung dengan studi sebelumnya milik Restuti & Kurnia (2022) berpendapat bahwasanya kemudahan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan membeli produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee. Begitupun dengan riset Pradwita, Handoko, & Rachmawati (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan pada website [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com) memberi pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian *online*.

#### 4.4.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dinyatakan dalam Uji t dengan hasil nilai signifikansi 0,017 < 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,430 > 1,985$ ). Hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwasanya pernyataan yang paling menarik bagi responden adalah pada pernyataan ke 5 yaitu informasi program layanan dan produk yang ditawarkan melalui Shopee jelas dan mudah dipahami. Bisa dilihat bahwasanya responden yang memberi jawaban kategori setuju sejumlah 54 orang. Sedangkan pernyataan yang paling tidak diminati oleh responden adalah pada pernyataan ke 2 (informasi yang dicantumkan di Shopee selalu baru), 3 (informasi produk yang ditawarkan melalui Shopee akurat sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan 4 (informasi mengenai biaya pengiriman produk yang ditawarkan melalui Shopee disesuaikan dengan lokasi pembeli) masing-masing menunjukkan bahwa responden menjawab kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang.

Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*. Sebaliknya, jika kualitas informasi menurun maka keputusan pembelian *online* akan menurun juga. Kualitas informasi memiliki indikator: informasi *uptodate*, membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hal ini didukung dengan studi terdahulu milik Saragih (2019) yang menyatakan bahwasanya kualitas informasi memberi pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian konsumen *online* B2C di Kota Medan. Begitupun dengan riset Rachmawati, Handoko, Nuryanti, Wulan, & Hidayatullah (2019) yang menghasilkan penemuan bahwasanya kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Menurut hasil analisa sebagaimana diuraikan terkait Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya), penulis merangkum beberapa kesimpulan yakni :

1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
2. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
3. Variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
4. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee. Berdasarkan pada tabel 4.17, variabel kepercayaan memiliki nilai beta paling tinggi yaitu 0,420 dengan nilai signifikansi 0,000.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

1. Riset ini terbatas karena hanya dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee area Solo Raya (Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Karanganyar, Sragen, dan Wonogiri).

2. Keterbatasan dalam metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form* secara *online* menyebabkan peneliti tidak dapat menjelaskan pengisian kuesioner secara lebih rinci karena tidak bertemu secara langsung.
3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya sebatas kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sehingga dapat ditambahkan variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* agar hasil penelitian juga menjadi lebih baik.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti memberi beberapa saran berupa:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Variabel kepercayaan memainkan peran positif dan signifikan atas keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee. Namun, masih ada jawaban responden yang menjawab pilihan 1 (sangat tidak setuju) dan 2 (tidak setuju), yang paling dominan adalah pernyataan “produk yang saya beli di Shopee sangat berkualitas”. Maka usulan dari peneliti sebaiknya Shopee lebih teliti memantau penjualan produk dari pelaku bisnis agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja.
  - b. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee. Namun, masih ada jawaban responden

yang menjawab pilihan 1 (sangat tidak setuju) dan 2 (tidak setuju), yang paling dominan adalah pernyataan “Shopee memiliki fitur pencarian sehingga barang yang dicari didapatkan secara cepat”. Maka usulan dari peneliti sebaiknya Shopee selalu menjaga kemudahan dalam fitur-fiturnya agar konsumen tidak merasa kesulitan ketika mengakses produk di Shopee.

- c. Variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee. Namun, masih ada jawaban responden yang menjawab pilihan 1 (sangat tidak setuju) dan 2 (tidak setuju), yang paling dominan adalah pernyataan “Informasi program layanan dan produk yang ditawarkan melalui Shopee jelas dan mudah dipahami”. Maka usulan dari peneliti sebaiknya Shopee memberikan informasi yang lebih jelas dan lengkap mengenai program layanan seperti gratis ongkir, diskon, *cashback*, fitur terbaru, dll agar konsumen tidak merasa bingung dan kesulitan saat menggunakan aplikasi Shopee.

## 2. Bagi Peneliti

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu membuat penelitian lebih mendalam lagi dibandingkan karya ilmiah ini.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penambahan variabel-variabel lain yang sekiranya belum dikaji pada studi ini agar mengetahui lebih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 388-395.
- Adhani, R. Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Adi, P. H. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Bisnis dan Mnajemen*, 114-124.
- Adityo, B. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Akbar, R. M. (2019). Pengaruh Harga Kemudahan Kualitas Informasi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *Skripsi Universitas Jember*.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antarwiyati, P., Nurhakim, A. L., & Kusuma, H. (2010). Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website. *Universitas Islam Indonesia*.
- Assauri, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 152-165.
- Barnes, J. (2002). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On The Use, Usefulness, And Easy Of Use Of Structural Equation Modeling In MIS research: a Note Of Caution. *MIS Quarterly*. *JSTOR*, 237-246.

- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *JSTOR*, 319-340.
- Deavaj. (2003). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dihni, V. A. (2022, Juli 19). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from google.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022#:~:text=Tokopedia%20dan%20Shopee%20masih%20memimpin,juta%20pada%20kuartal%20I%202022>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Muktivariate dengan SPSS 21 edisi ke tujuh*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2011). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hahn, F. E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Hasanah, E., & Thamrin, H. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Lazada.co.id. *Jurnal Tamaddun Ummah*, 77-88.
- Hidayat, R. A., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-21.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Millenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 240-249.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lathiif, I. M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pelanggan Online Shop Blibli.com di Kota Yogyakarta). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Laudon, K., & Laudon, J. (1998). *Analisis Sistem*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lontaan, M. S. (2016). PENGARUH PREFERENSI PEMBELIAN PAKAIAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI KOTA MAKASSAR. *Skripsi*.
- Maulana, T. M., & Nasir. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 368-384.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 87-94.
- Pahlevi, R. (2022, Februari 07). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from google.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>

- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping contex. *International Journal of Retail and Distribution*, 16-29.
- Peranginangin, R. H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di KKYY.supply. *Skripsi Universitas Sumatera Utara*.
- Pradwita, R. B., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Pada Website [www.laroslaptop.com](http://www.laroslaptop.com) Terhadap Keputusan Pembelian Online. *e-Journal Apresiasi Ekonomi*, 212-220.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi UNMER Malang*, 1617-1625.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 25-43.
- Rizki, K., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56-63.
- Saragih, L. M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C di Kota Medan. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi*, 91-95.
- Simamora, H. (2002). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Press.
- Subagyo, Tukidi, & Indah, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 51-63.

- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Peneliiian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 140-146.
- Sukardi. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukirno, S. (2006). *Ekonomi Pembangunan. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumawarman. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Intrernet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16-29.
- Wardani, N. A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Shopee Online Shop). *Skripsi Universitas Islam Nahdatul Ulama Jepara*.
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 107-112.

Widowati, H. (2019, April 25). *<https://databoks.katadata.co.id/>*. Retrieved from google.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

# LAMPIRAN



## Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat, Perkenalkan saya Ina Dwi Risnawati mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Solo Raya)**". Saya berharap Saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara rasakan. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan, Informasi yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ketentuan responden :

1. Pernah melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
2. Melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee minimal 1 kali

### 3. Masyarakat Solo Raya

#### A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah Anda pernah membeli produk di Shopee ?
  - Ya
  - Tidak (Mohon Anda Tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini)
2. Nama Lngkap :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Usia :
  - $\leq 20$  Tahun

- 21-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- $\geq 41$  Tahun

5. Pekerjaan :

- Pelajar / mahasiswa
- PNS
- Karyawan swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

### C. DAFTAR PERTANYAAN

KEPERCAYAAN		KRITERIA JAWABAN				
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan apa yang saya cari ketika membeli produk melalui Shopee					
2.	Saya percaya produk yang saya beli di Shopee sangat berkualitas					
3.	Saya percaya produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan harapan					
4.	Keamanan transaksi secara online di Shopee sangat baik					
5.	Shopee memiliki tanggung jawab penuh terhadap pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu					
6.	Produk yang dijual di Shopee aman dan jauh dari penipuan					

KEMUDAHAN	KRITERIA JAWABAN
-----------	------------------

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Proses pemesanan produk pada shopee mudah untuk dipelajari					
2.	Saya tertarik belanja di shopee karena mudah digunakan					
3.	Shopee sebagai sarana pembelian online yang dapat digunakan oleh siapa saja					
4.	Proses melakukan transaksi pada Shopee mudah untuk dilakukan					
5.	Shopee memiliki fitur pencarian sehingga barang yang dicari didapatkan dengan cepat					

KUALITAS INFORMASI		KRITERIA JAWABAN				
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Shopee memberikan informasi yang uptodate mengenai program layanan					
2.	Informasi produk yang ditawarkan melalui shopee selalu baru					
3.	Informasi produk yang ditawarkan melalui shopee akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian					
4.	Informasi mengenai biaya pengiriman produk yang ditawarkan melalui shopee disesuaikan dengan lokasi pembeli					
5.	Informasi program layanan dan produk yang ditawarkan melalui shopee mudah dipahami					

KEPUTUSAN PEMBELIAN		KRITERIA JAWABAN				
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Berbelanja melalui Shopee sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Produk yang dijual melalui Shopee lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen					

3.	Saya berbelanja di Shopee karena <i>marketplace</i> Shopee terpercaya					
4.	Saya membeli produk yang dijual melalui Shopee karena lebih hemat dan murah					
5.	Saya berbelanja di Shopee karena penjual selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual produknya					
6.	Saya membeli produk yang dijual melalui Shopee karena dapat membeli dalam jumlah berapapun					

### Lampiran 3 : Data Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Kabupaten / Kota
1	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo
2	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Boyolali
3	Perempuan	≤ 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Boyolali
4	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Boyolali
5	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Klaten
6	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Klaten
7	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Klaten
8	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Lainnya	Klaten
9	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo
10	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Lainnya	Surakarta
11	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo
12	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Lainnya	Sukoharjo
13	Perempuan	≤ 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Klaten
14	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
15	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo
16	Perempuan	≤ 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo
17	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Wiraswasta	Surakarta
18	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Wiraswasta	Surakarta
19	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Surakarta
20	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo
21	Laki-laki	31 - 40 Tahun	PNS	Klaten

22	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Klaten
23	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Klaten
24	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo
25	Laki-laki	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
26	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo
27	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Wonogiri
28	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo
29	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Wonogiri
30	Laki-laki	$\geq 41$ Tahun	Wiraswasta	Boyolali
31	Laki-laki	$\geq 41$ Tahun	Wiraswasta	Sukoharjo
32	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Wonogiri
33	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Sukoharjo
34	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Wonogiri
35	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Wonogiri
36	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Klaten
37	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Surakarta
38	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Klaten
39	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Wiraswasta	Karanganyar
40	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo
41	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Karanganyar
42	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Surakarta
43	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Surakarta
44	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
45	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Klaten

46	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
47	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo
48	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Karanganyar
49	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
50	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Karanganyar
51	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Karanganyar
52	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Klaten
53	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
54	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Lainnya	Karanganyar
55	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Sukoharjo
56	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Sragen
57	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Boyolali
58	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
59	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sragen
60	Laki-laki	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sragen
61	Perempuan	21 - 30 Tahun	Wiraswasta	Sragen
62	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sragen
63	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Wonogiri
64	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Wonogiri
65	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Karanganyar
66	Laki-laki	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo
67	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan swasta	Sukoharjo
68	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Sukoharjo
69	Perempuan	31 - 40 Tahun	Wiraswasta	Surakarta

70	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Surakarta
71	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Lainnya	Sragen
72	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Surakarta
73	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Klaten
74	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Lainnya	Karanganyar
75	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Lainnya	Surakarta
76	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
77	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan swasta	Klaten
78	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Lainnya	Surakarta
79	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Lainnya	Surakarta
80	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Lainnya	Surakarta
81	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
82	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan swasta	Karanganyar
83	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan swasta	Surakarta
84	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan swasta	Surakarta
85	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Surakarta
86	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan swasta	Karanganyar
87	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan swasta	Boyolali
88	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Sragen
89	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Karanganyar
90	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Surakarta
91	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Surakarta
92	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
93	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo

94	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta
95	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo
96	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Klaten
97	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Karyawan swasta	Surakarta
98	Perempuan	$\leq 20$ Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sukoharjo
99	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan swasta	Boyolali
100	Perempuan	21 - 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Surakarta

### Lampiran 4 : Rekap Data Penelitian

#### KEPERCAYAAN

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	5	5	5	4	3	3	25
2	4	4	3	5	4	5	25
3	4	2	5	3	1	5	20
4	4	3	5	3	5	4	24
5	5	3	3	4	3	4	22
6	5	4	4	5	4	4	26
7	3	5	3	2	3	3	19
8	4	3	4	5	4	4	24
9	2	4	4	4	4	3	21
10	4	1	5	3	3	4	20
11	5	4	4	5	5	5	28
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	3	2	3	4	2	18
14	4	4	5	4	3	3	23
15	5	5	4	5	4	3	26
16	2	4	3	1	4	3	17
17	5	4	5	4	3	4	25
18	5	4	4	4	3	3	23
19	3	2	4	2	4	2	17
20	5	4	5	4	3	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	2	3	2	4	4	18
23	5	4	5	4	4	5	27
24	5	5	5	5	4	4	28
25	3	3	4	4	4	3	21
26	4	4	3	4	4	4	23
27	5	5	4	4	3	3	24
28	4	4	4	5	3	3	23
29	4	3	4	4	4	4	23
30	4	4	5	3	2	3	21
31	5	5	4	4	4	4	26

32	3	4	3	4	5	3	22
33	5	4	3	3	3	4	22
34	2	4	3	5	4	4	22
35	4	4	4	4	5	4	25
36	5	4	4	3	4	4	24
37	4	4	3	4	4	3	22
38	5	3	3	4	4	2	21
39	4	5	4	3	3	4	23
40	3	5	4	4	4	4	24
41	4	5	4	3	3	4	23
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	3	5	3	5	4	23
44	3	4	3	4	5	3	22
45	3	4	2	3	3	4	19
46	2	4	5	3	4	4	22
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	1	3	4	2	4	18
49	5	4	5	3	5	4	26
50	4	4	3	4	3	3	21
51	3	2	5	4	3	2	19
52	4	3	4	5	5	3	24
53	4	5	5	4	3	5	26
54	4	4	4	3	5	5	25
55	5	3	5	5	5	3	26
56	2	4	3	3	2	3	17
57	3	2	4	3	5	4	21
58	4	5	4	3	4	5	25
59	3	5	3	4	4	3	22
60	4	3	4	5	3	5	24
61	3	5	3	2	3	2	18
62	5	5	5	3	3	5	26
63	4	3	5	4	3	5	24
64	4	5	4	3	3	4	23
65	3	3	2	1	4	5	18
66	4	5	3	4	4	3	23
67	5	4	5	4	4	5	27
68	3	3	5	4	3	3	21
69	5	4	4	5	3	3	24

70	5	4	4	5	5	5	28
71	2	2	3	3	4	3	17
72	5	4	5	5	4	5	28
73	5	2	4	3	4	4	22
74	3	5	2	5	3	3	21
75	4	4	3	4	4	3	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	3	3	4	2	3	4	19
78	5	5	3	5	3	3	24
79	5	5	5	2	5	3	25
80	5	5	5	4	5	3	27
81	2	3	3	3	2	3	16
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	3	4	4	4	4	23
84	5	5	5	4	5	5	29
85	5	5	5	5	5	4	29
86	3	5	2	4	3	2	19
87	3	4	2	3	3	3	18
88	5	5	5	5	5	5	30
89	2	3	4	2	5	3	19
90	5	3	3	4	2	3	20
91	4	5	5	3	4	5	26
92	4	3	3	5	4	2	21
93	3	4	4	4	3	4	22
94	4	4	5	4	4	3	24
95	2	1	4	4	3	4	18
96	3	3	2	3	4	5	20
97	4	5	4	4	5	4	26
98	4	4	2	3	5	3	21
99	3	5	4	5	3	4	24
100	5	2	3	4	5	4	23

### KEMUDAHAN

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	5	4	3	5	5	22
2	5	4	4	3	5	21

3	3	3	2	4	4	16
4	3	5	5	4	4	21
5	5	4	3	5	2	19
6	5	5	5	3	5	23
7	2	4	1	5	3	15
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	3	4	4	5	1	17
11	5	5	3	4	4	21
12	5	5	5	5	5	25
13	2	3	3	4	3	15
14	4	5	5	4	4	22
15	5	5	4	5	5	24
16	4	2	4	3	2	15
17	5	5	4	4	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	3	2	5	20
20	4	4	3	5	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	5	2	4	3	17
23	5	4	5	3	4	21
24	4	4	5	5	5	23
25	3	3	3	5	4	18
26	3	4	3	4	3	17
27	5	4	5	4	3	21
28	3	3	3	3	4	16
29	5	3	3	4	5	20
30	4	4	5	1	3	17
31	4	4	4	5	4	21
32	3	3	4	4	5	19
33	5	3	4	3	3	18
34	3	3	5	5	3	19
35	5	4	5	4	4	22
36	5	3	3	5	5	21
37	4	4	3	5	4	20
38	3	2	3	5	4	17
39	4	4	4	3	5	20
40	4	5	4	4	3	20

41	5	4	4	4	4	21
42	5	5	5	5	5	25
43	3	3	4	3	3	16
44	5	5	4	3	3	20
45	4	3	5	3	2	17
46	5	5	3	3	3	19
47	4	4	4	4	4	20
48	2	4	3	3	3	15
49	5	4	5	3	5	22
50	4	3	4	4	4	19
51	4	1	4	2	3	14
52	5	5	3	5	4	22
53	4	5	3	3	4	19
54	5	4	4	4	5	22
55	5	4	5	3	4	21
56	3	3	2	3	4	15
57	3	4	4	4	4	19
58	4	5	4	3	3	19
59	4	5	4	3	3	19
60	5	4	4	3	5	21
61	3	5	3	5	2	18
62	4	3	4	3	5	19
63	5	4	3	4	4	20
64	4	5	4	4	5	22
65	3	3	5	3	2	16
66	5	4	4	4	4	21
67	3	5	5	5	4	22
68	5	4	5	4	3	21
69	3	3	3	4	4	17
70	5	5	4	4	4	22
71	3	3	3	4	1	14
72	5	5	5	5	4	24
73	2	2	3	3	3	13
74	2	5	3	3	5	18
75	4	5	5	4	5	23
76	5	5	5	5	5	25
77	4	5	4	4	4	21
78	4	4	5	5	5	23

79	4	4	5	5	5	23
80	4	4	5	5	5	23
81	3	3	2	3	4	15
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	5	4	5	23
85	4	4	5	4	4	21
86	2	4	4	4	2	16
87	4	4	4	3	3	18
88	5	5	5	5	5	25
89	3	2	3	2	4	14
90	3	4	4	3	4	18
91	4	5	5	4	3	21
92	3	5	4	2	4	18
93	4	4	5	4	5	22
94	4	4	5	4	4	21
95	5	3	1	2	3	14
96	4	4	5	3	3	19
97	5	5	4	5	4	23
98	2	5	4	2	3	16
99	5	4	4	5	5	23
100	4	3	4	3	5	19

### KUALITAS INFORMASI

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
1	4	4	5	5	4	22
2	5	4	3	4	5	21
3	4	2	4	4	4	18
4	4	4	3	5	4	20
5	4	3	3	4	3	17
6	5	4	4	5	5	23
7	3	5	5	2	2	17
8	4	4	5	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	5	4	21

11	4	4	4	2	4	18
12	5	5	5	5	5	25
13	3	4	3	4	1	15
14	3	3	4	5	4	19
15	4	4	5	5	4	22
16	2	4	4	3	3	16
17	4	5	5	4	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	5	4	22
20	4	3	5	5	4	21
21	4	4	4	4	4	20
22	3	2	4	5	3	17
23	5	5	4	4	4	22
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	5	5	5	23
26	3	3	4	5	4	19
27	5	5	4	3	3	20
28	5	5	4	4	3	21
29	5	3	3	4	4	19
30	2	5	3	3	4	17
31	5	5	4	5	4	23
32	4	5	4	4	3	20
33	4	3	3	3	3	16
34	4	4	4	5	5	22
35	5	3	4	5	3	20
36	5	4	3	5	4	21
37	4	3	4	4	3	18
38	5	1	4	4	4	18
39	5	4	3	3	3	18
40	3	4	4	4	4	19
41	5	5	3	4	3	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	5	4	4	21
44	5	5	5	4	4	23
45	4	4	3	3	2	16
46	5	4	4	4	3	20
47	4	3	4	4	4	19
48	2	3	3	4	3	15

49	3	5	3	3	5	19
50	4	4	4	3	4	19
51	3	2	3	4	4	16
52	4	3	5	4	4	20
53	4	5	4	3	3	19
54	4	5	4	4	3	20
55	4	5	4	3	4	20
56	3	3	1	4	3	14
57	5	5	5	3	3	21
58	5	5	5	3	5	23
59	4	4	5	4	4	21
60	3	3	5	5	3	19
61	5	3	4	3	2	17
62	4	4	4	5	4	21
63	3	4	5	3	4	19
64	5	5	4	5	5	24
65	2	5	3	2	3	15
66	5	4	5	4	4	22
67	5	4	4	5	4	22
68	5	4	5	3	4	21
69	4	4	5	5	5	23
70	3	3	4	5	3	18
71	3	2	3	4	3	15
72	4	5	5	5	5	24
73	4	2	2	4	2	14
74	1	3	3	4	4	15
75	4	3	4	3	4	18
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	5	3	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	3	4	3	3	3	16
82	5	5	5	5	5	25
83	4	3	3	4	4	18
84	5	4	5	5	5	24
85	4	5	5	5	5	24
86	2	3	3	2	4	14

87	3	4	4	3	4	18
88	5	5	5	5	5	25
89	3	3	2	3	3	14
90	3	3	3	3	3	15
91	3	5	3	5	4	20
92	5	2	4	3	3	17
93	5	5	5	4	5	24
94	4	4	5	4	5	22
95	3	5	2	4	1	15
96	3	5	4	3	5	20
97	4	4	5	4	3	20
98	2	5	4	2	4	17
99	5	5	5	4	3	22
100	4	5	4	4	5	22

#### **KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1	5	3	5	4	3	5	25
2	5	5	4	4	4	4	26
3	3	4	3	4	5	2	21
4	5	5	5	4	4	3	26
5	4	4	5	4	4	3	24
6	5	5	5	4	4	5	28
7	2	3	4	5	3	3	20
8	4	4	5	4	4	4	25
9	4	4	4	4	3	4	23
10	3	3	4	4	3	3	20
11	5	5	4	5	3	4	26
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	3	5	3	1	3	18
14	4	4	4	3	4	4	23
15	5	5	5	5	4	5	29
16	4	4	3	4	3	2	20
17	5	4	4	5	3	5	26
18	4	4	4	4	3	5	24
19	4	3	4	5	4	5	25

20	5	4	4	4	3	5	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	2	4	3	4	4	20
23	5	5	4	5	5	5	29
24	5	5	4	5	5	5	29
25	4	3	4	3	3	3	20
26	3	4	5	4	3	4	23
27	5	4	4	3	5	4	25
28	4	3	4	3	4	4	22
29	5	5	3	4	5	3	25
30	4	3	5	3	2	5	22
31	4	4	5	4	4	4	25
32	5	4	4	3	3	3	22
33	5	4	4	4	3	3	23
34	3	3	3	5	4	3	21
35	5	4	4	4	4	4	25
36	3	5	4	4	3	5	24
37	5	4	5	4	4	4	26
38	3	5	3	4	3	3	21
39	5	5	3	4	4	4	25
40	4	4	5	5	4	4	26
41	5	4	3	4	5	4	25
42	5	5	4	5	5	5	29
43	3	4	5	4	5	4	25
44	4	4	4	3	3	3	21
45	3	3	1	3	3	4	17
46	3	3	4	3	4	3	20
47	4	5	4	4	4	4	25
48	2	5	4	3	3	2	19
49	5	4	4	4	4	3	24
50	4	4	4	3	4	4	23
51	4	3	3	2	2	4	18
52	3	4	5	4	4	3	23
53	5	4	5	5	4	5	28
54	3	5	4	5	4	4	25
55	3	5	4	4	3	4	23
56	2	3	3	3	4	3	18
57	4	4	4	4	4	3	23

58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	4	4	3	3	23
60	5	3	4	5	4	5	26
61	4	4	3	1	4	2	18
62	5	4	5	5	3	4	26
63	5	3	4	4	5	4	25
64	4	4	3	4	4	4	23
65	3	3	3	4	2	3	18
66	5	4	4	4	4	4	25
67	3	4	4	4	5	4	24
68	4	4	4	5	4	5	26
69	5	4	4	5	4	4	26
70	5	3	4	4	3	3	22
71	3	3	4	4	2	3	19
72	5	5	3	5	5	5	28
73	4	4	3	4	3	4	22
74	5	2	3	3	3	5	21
75	4	5	4	4	3	4	24
76	5	5	3	5	5	5	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	3	4	4	4	25
79	5	5	4	5	5	5	29
80	5	5	3	5	5	5	28
81	3	1	4	3	3	2	16
82	5	5	4	5	5	5	29
83	4	4	5	4	4	4	25
84	5	5	5	4	4	4	27
85	5	5	4	5	5	5	29
86	3	4	4	2	3	4	20
87	3	5	4	4	3	3	22
88	5	5	5	5	5	5	30
89	2	2	3	5	4	3	19
90	4	4	4	3	3	4	22
91	5	4	5	5	4	3	26
92	4	4	2	4	4	4	22
93	4	4	5	5	4	4	26
94	4	4	4	5	4	5	26
95	2	3	4	4	1	5	19

96	5	5	5	4	4	3	26
97	4	5	4	5	4	5	27
98	4	5	2	4	2	3	20
99	4	4	4	5	4	4	25
100	5	4	5	4	3	5	26

## Lampiran 5 : Hasil Output SPSS

### 1. Deskripsi Responden :

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia
- c. Pekerjaan
- d. Kabupaten / Kota

### 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	KEPERC AYAAN
X1.1	Pearson Correlation	1	.281**	.393**	.423**	.183	.290**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.068	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.281**	1	.119	.218*	.148	.097	.549**
	Sig. (2-tailed)	.005		.238	.029	.141	.335	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.393**	.119	1	.212*	.155	.369**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.238		.034	.123	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.423**	.218*	.212*	1	.146	.131	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.034		.148	.193	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.183	.148	.155	.146	1	.183	.498**
	Sig. (2-tailed)	.068	.141	.123	.148		.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.290**	.097	.369**	.131	.183	1	.562**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	.003	.335	.000	.193	.069		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPERCAYAAN	Pearson							
	Correlation	.725**	.549**	.624**	.603**	.498**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.632	6

#### b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson						
	Correlation	1	.293**	.321**	.140	.381**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.165	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson						
	Correlation	.293**	1	.267**	.224*	.203*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.003		.007	.025	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson						
	Correlation	.321**	.267**	1	.102	.201*	.611**

	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.312	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.140	.224*	.102	1	.192	.532**
	Sig. (2-tailed)	.165	.025	.312		.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.381**	.203*	.201*	.192	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.045	.056		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.689**	.628**	.611**	.532**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	5

### c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Informasi

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.214*	.404**	.345**	.273*	.681**

	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson						
	Correlation	.214*	1	.339**	.000	.277*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.033		.001	.998	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson						
	Correlation	.404**	.339**	1	.278**	.477*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson						
	Correlation	.345**	.000	.278**	1	.375*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.998	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson						
	Correlation	.273**	.277**	.477**	.375**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total X3	Pearson						
	Correlation	.681**	.566**	.750**	.592**	.722*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.677	5

#### d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian *Online*

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.390**	.177	.285**	.394*	.430**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.079	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.390**	1	.093	.351**	.362*	.239*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.359	.000	.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.177	.093	1	.180	.036	.179	.418**
	Sig. (2-tailed)	.079	.359		.073	.725	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.285**	.351**	.180	1	.378*	.431**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.073		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.394**	.362**	.036	.378**	1	.248*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.725	.000		.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.430**	.239*	.179	.431**	.248*	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.076	.000	.013		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.719**	.646**	.418**	.684**	.650*	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	6

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Normallitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58075119
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.052
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### b. Hasil Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.306	1.195		2.767	.007		
	KEPERCAYAAN	.420	.082	.443	5.112	.000	.334	2.991
	KEMUDAHAN	.340	.103	.306	3.288	.001	.290	3.446
	KUALITAS INFORMASI	.210	.086	.196	2.430	.017	.386	2.593

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.096	.744		1.473
	KEPERCAYAA N	-.049	.051	-.166	-.955
	KEMUDAHAN	-.021	.064	-.060	-.322
	KUALITAS INFORMASI	.084	.054	.251	1.551

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 4. Hasil Uji Ketetapan Model

### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.752	1.605

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI

## b. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	780.731	3	260.244	100.993	.000 <sup>b</sup>
Residual	247.379	96	2.577		
Total	1028.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN

## 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.306	1.195		2.767	.007
KEPERCAYAAN	.420	.082	.443	5.112	.000
KEMUDAHAN	.340	.103	.306	3.288	.001
KUALITAS INFORMASI	.210	.086	.196	2.430	.017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 6. Hasil Uji T

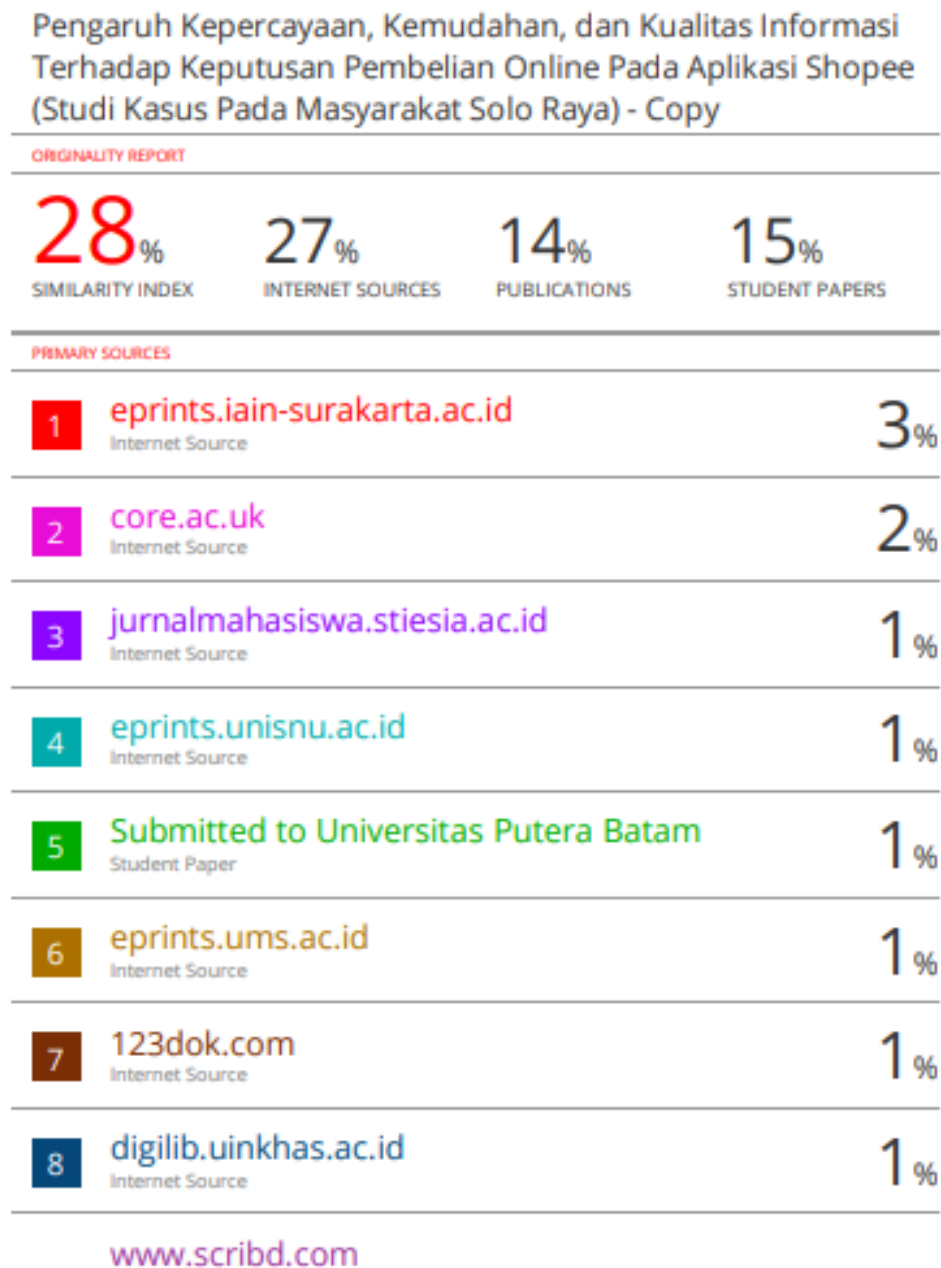
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.306	1.195		2.767	.007
KEPERCAYAAN	.420	.082	.443	5.112	.000

KEMUDAHAN	.340	.103	.306	3.288	.001
KUALITAS INFORMASI	.210	.086	.196	2.430	.017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Lampiran 6 : Hasil Cek Plagiasi



## **Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup**

### **Data Pribadi**

Nama Lengkap : Ina Dwi Risnawati  
 Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 08 Maret 1999  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Alamat : Talang RT 06 RW 02, Banaran, Grogol, Sukoharjo  
 No. Telepon : 081575853825  
*E-mail* : [inadwirisna1999@gmail.com](mailto:inadwirisna1999@gmail.com)

### **Pendidikan Formal**

2006 – 2012 : SDN Banaran 04  
 2012 – 2015 : SMPN 2 Grogol  
 2015 – 2018 : SMAN 2 Sukoharjo  
 2018 – sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta