

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIK-TOK SHOP  
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**PUGUH TRI ATMOJO PAMUNGKAS**

**NIM.19.52.11.400**

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

**2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIK-TOK SHOP  
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

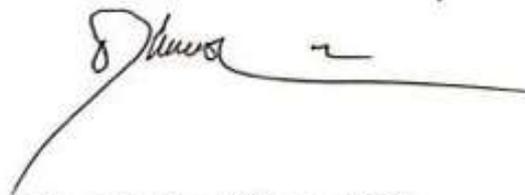
**PUGUH TRI ATMOJO PAMUNGKAS**

**NIM. 19.52.11.400**

Surakarta, 08 Mei 2023:

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.**

**NIP. 19590812 198603 1 0002**

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : PUGUH TRI ATMOJO PAMUNGKAS  
NIM : 19.52.11.400  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi saya yang berjudul "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIK-TOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alakum Wr.Wb.*



Surakarta, 08 Mei 2023

Puguh Tri Atmojo Pamungkas  
NIM. 19.52.11.400

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alukum Wr.Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : PUGUH TRI ATMOJO PAMUNGKAS  
NIM : 19.52.11.400  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIK-TOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturanyang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 08 Mei 2023



Puguh Tri Atmojo Pamungkas  
NIM. 19.52.11.400

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Puguh Tri Atmojo Pamungkas

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Puguh Tri Atmojo Pamungkas NIM: 195211400 yang berjudul: "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIK-TOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)".

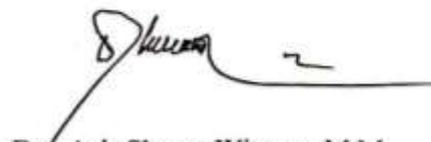
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alakum Wr. Wb.

Surakarta, 08 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi

  
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 0002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIK-TOK SHOP  
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)**

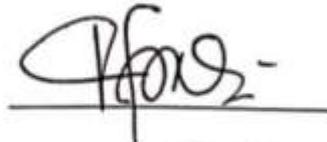
Oleh:

**PUGUH TRI ATMOJO PAMUNGKAS**  
**NIM. 19.52.11.400**

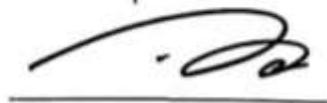
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Selasa tanggal 19 Mei 2023 M / 29 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

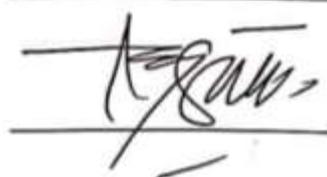
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II  
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.  
NIP. 19750126 200912 1 001



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**

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu

(Umar bin Khattab)

Kebanyakan orang merasa sukses itu adalah jerih payah diri sendiri, tanpa campur tangan Tuhan. Mengingat Tuhan adalah sebagai ibadah vertical dan menolong sesama sebagai ibadah horizontal

(Bob Sadino)

Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasilnya nihil tak apa. Yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dijalankan

(Sudjiwo Tejo)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa-doa dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Karno dan Ibu Sukasmi tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat dengan penuh cinta kasih yang tulus dan kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Kakakku Ari, Arif, Atika dan Reva yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Saudari Salsabila Setya Ine Agistari yang selalu memberikan semangat dan support terbaik untuk saya.
4. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik.
5. Sahabat-sahabatku Erwin, Indro, Taufik, Dicky yang telah menemani selama hampir empat tahun dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik serta teman-temanku yang selalu memberikan keceriaan dan dukungan.
6. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana dan prasarana untuk kuliah dan berorganisasi.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Aplikasi Tik-Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta).”

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si., H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, dan Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si, selaku dosen penguji skripsi yang telah menguji hasil dari skripsi saya dengan sebaik-baiknya.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang luar biasa
9. Sahabat-sahabatku Angkatan 2019 yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Terdapat semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Amin.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 08 Mei 2023

Penulis

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of consumer trust, ease of use, and quality of information on purchasing decisions online for fashion products in the Tik-Tok Shop application. This type of research is using quantitative methods. The population in this study were students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at UIN Raden Mas Said Surakarta. The sampling technique in this study is by means of non-probability sampling in order to obtain as many as 100 respondents according to predetermined criteria. Data analysis techniques used the classical assumption test, model accuracy test, descriptive statistical test, multiple linear regression analysis and t test with the help of the SPSS version 22 application.*

*The results and conclusions of this study indicate that consumer trust has a significant effect on purchasing decisions, this is because trust is a person's first song when they want to take action. Ease of use has a significant effect on purchasing decisions. Because the easier a feeding system is, the more interest a person has in using it. The quality of information has a significant effect on purchasing decisions, this is because Tik Tok Stores are e-commerce and when making transactions there is no physical contact, so the information listed on the goods or services offered must be appropriate and detailed so that consumers who will make purchasing decisions more easily to find the product or service you want.*

**Keywords :** *Consumer Trust, Ease of Use, Information Quality, Buying decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online produk fashion pada aplikasi Tik-Tok Shop. Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Raden Mas Said Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara *non probability sampling* sehingga didapatkan sebanyak 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji statistic deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan pondasi awal seseorang Ketika ingin melakukan tindakan. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin mudah suatu system makan semakin besar juga minat seseorang untuk menggunakannya. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan Tik Tok Shop adalah *e-commerce* dan pada saat melakukan transaksi tidak ada kontak fisik maka informasi yang dicantumkan pada barang atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dan detail agar konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian semakin mudah untuk mencari produk atau jasa sesuai yang diinginkan.

**Kata Kunci** : Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7

1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Kepercayaan Konsumen .....	12
2.1.2 Kemudahan Penggunaan.....	15
2.1.3 Kualitas informasi.....	17
2.1.4 Keputusan pembelian.....	20
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Berpikir .....	24
2.4 Hipotesis.....	25
2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.4.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	29

3.2 Jenis Penelitian.....	29
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4 Data dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Data Primer.....	32
3.4.2 Data Sekunder.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Variabel Penelitian.....	34
3.6.1 Variabel Bebas.....	35
3.6.1 Variabel Terikat.....	35
3.7 Definisi Operasional.....	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3 Uji Ketepatan Model.....	41
3.8.4 Uji Statistik Deskriptif.....	43

3.8.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.8.6 Uji T .....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	47
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	49
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.3 Uji Ketepatan Model.....	54
4.2.4 Uji Statistik Deskriptif.....	57
4.2.5 Uji Analisi Regresi Linear Berganda.....	68
4.2.6 Uji T.....	70
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	72
4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	74
BAB V PENUTUP .....	75

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3 Saran.....	77
5.4 Implikasi .....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pernyataan .....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	57
Tabel 4.12 Hasil Penilaian Variabel Kepercayaan Konsumen.....	58
Tabel 4.13 Hasil Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen .....	59
Tabel 4.14 Hasil Penilaian Variabel Kemudahan Penggunaan .....	61
Tabel 4.15 Hasil Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan .....	62
Tabel 4.16 Hasil Penilaian Variabel Kualitas Informasi .....	64

Tabel 4.17 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Informasi .....	64
Tabel 4.18 Hasil Penilaian Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.19 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 4.21 Hasil Uji T.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	24
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	83
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 3 Data Responden Penelitian .....	90
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian .....	96
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	102
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	106
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	107
Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model .....	109
Lampiran 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	110
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	111
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis.....	112
Lampiran 12 Hasil Cek Plagiasi.....	113
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	114

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman digitalisasi sekarang ini semua manusia sangat bergantung pada teknologi. Tidak dapat dihindari pengaruh perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini. Dengan adanya teknologi digital pada revolusi industri 4.0 manusia di seluruh dunia terkena dampaknya. Semua proses pada Revolusi industri 4.0 dilaksanakan dalam suatu aktivitas dengan otomatis, teknologi internet mengalami perkembangan secara pesat dimana tidak hanya menghubungkan manusia di seluruh dunia akan tetapi juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan dan transportasi secara online. Teknologi telah memiliki peran dalam segala bidang, termasuk dalam bidang perekonomian (Hamdan, 2018).

Saat ini pengguna internet memiliki tingkat yang cukup tinggi, melalui internet dapat menjadikan menarik bagi berbagai usaha bisnis untuk menawarkan produknya. Memasarkan produk maupun keahlian atau jasa telah disediakan secara online. Situs internet di Indonesia yang menerapkan sistem e-commerce, salah satunya yaitu Tik-Tok. Tik-Tok adalah aplikasi yang memiliki popularitas dan disenangi di berbagai dunia. Tik-Tok memiliki fitur bagi penggunanya untuk membuat video berdurasi 15 detik ataupun lebih beserta dengan musik, filter dan beberpa fitur kreatif lainnya. Aplikasi Tik-Tok di Indonesia telah mencapai angka 109.903.000 pengguna (Adawiyah, 2020).

Tik-Tok juga memiliki fitur untuk melakukan belanja online yang bernama Tik-Tok Shop yang saat ini sangat ramai dikunjungi oleh para pengguna maupun konsumen untuk proses transaksi pembelian barang melalui internet. Fitur inovatif terbaru dari aplikasi Tik-Tok adalah toko Tik-Tok. Dengan bantuan fitur ini, pengguna aplikasi Tik-Tok dapat melakukan pembelian dan penjualan di platform tersebut. Toko Tik-Tok atau Tik-Tok Shop adalah jenis toko online yang tersedia di Tik-Tok. Hanya dengan menggunakan telepon pelanggan dapat memilih apa yang ingin mereka beli secara diam-diam. Namun, selama pengembangannya, aplikasi Toko Tik-Tok menerima beberapa keluhan dari pengguna karena ketersediaan fitur-fiturnya yang di bawah standar termasuk pemrosesan pembayaran, siaran langsung, dan banyak lainnya. Kualitas layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian. Karena Tik-Tok shop telah menerima umpan balik pelanggan, diharapkan dapat mengenali apa yang perlu dilakukan. dilakukan untuk membantu pelanggan dan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis. (Murhadi and Eva Cahaya Reski, 2022).

E-Commerce menyediakan kemampuan yang memungkinkan konsumen mengatur waktu dan aktivitas mereka dengan mempermudah mereka mencari penawaran, mencari produk, dan menyelesaikan transaksi. Keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi dengan kualitas produk maupun keahlian atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Nurmadina (2016), Belanja online memiliki kekurangan, antara lain ketidakmampuan konsumen untuk melakukan transaksi fisik tanpa gangguan dengan penjual dan produk, potensi kerusakan produk selama pengiriman yang tidak dapat diselesaikan secara wajar, dan seringnya terjadi penipuan dalam perdagangan online.

Menurut Nurmadina (2016), jenis produk fashion memiliki produk yang beragam, baik pakaian, sepatu, dan tas, semuanya membutuhkan pengetahuan tentang dimensi dan warna, yang terkadang dapat menimbulkan perbedaan persepsi, sehingga pembelian secara online menjadi lebih berisiko. Untuk itu, jika sudah dikenali, diperlukan imajinasi untuk mendeskripsikan jenis, jumlah, dan bentuk piyama secara akurat.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah hubungan. Hubungan atau Interaksi ini seperti petunjuk arah, keamanan, dan informasi. Informasi yang lengkap perlu didapatkan oleh konsumen mengenai produk atau keahlian maupun jasa yang akan dibeli. Informasi yang lengkap dan akurat serta jaminan keamanan akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pembeli akan percaya terhadap produk yang ditawarkan (Ardyanto and Susilo, 2015).

Pada aplikasi Tik-Tok Shop dimana pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah promosi. Promosi termasuk bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mempengaruhi, menyebarkan informasi bahkan membujuk konsumen

agar membeli, menerima dan setia terhadap produk yang akan telah dipasarkan oleh perusahaan yang berkepentingan (Susanti and Gunawan, 2019).

Hal ini sama dengan aplikasi Tik-Tok Shop yang memperlihatkan iklan maupun promosi kepada pengguna Tik-Tok Shop sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja dengan aplikasi Tik-Tok Shop karena penawaran yang dilaksanakan oleh Tik-Tok Shop kepada pengguna cukup menarik, seperti live Tik-Tok didalamnya berupa klaim voucher dan gratis ongkir yang digunakan Tik-Tok Shop untuk menarik para konsumen pengguna termasuk di Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

Selain itu, Kepercayaan konsumen meluas ke kepercayaan bisnis, misalnya Setiap transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak, atau lebih, akan terjadi jika setiap orang jujur dan terus terang tentang niat mereka. Selain perlu dibentuk sejak awal dan bisa dibuktikan, kepercayaan konsumen ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis. Ketika seseorang ingin melakukan bisnis online, mereka harus yakin bahwa uang yang mereka gunakan tidak akan langsung habis tetapi akan digunakan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang dijelaskan di website yang mereka gunakan. Kepercayaan telah ditetapkan sebagai komponen kunci dari berbagai transaksi antara pembeli dan penjual untuk memastikan bahwa harapan konsumen terpenuhi (Rafidah and Djawoto, 2017).

Faktor lain dalam keputusan pembelian oleh konsumen adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan dapat meyakinkan konsumen

bahwa teknologi dapat digunakan dalam termasuk keadaan yang sederhana dan pengguna tidak membutuhkan upaya keras untuk menggunakannya. Calon pembeli akan menemui kesusahan ketika akan melaksanakan negosiasi atau transaksi untuk yang pertama kalinya dikarenakan tidak mengetahui tahapan melakukan transaksi secara online sehingga pembeli kemungkinan akan membatalkan untuk melakukan belanja melalui transaksi online. Oleh karena itu, cara melakukan transaksi online yang dilengkapi dengan fitur petunjuk melakukan transaksi online telah disediakan oleh banyak akun online shop sehingga kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada pengguna akan menciptakan isu yang beredar cepat, bukan hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata yang membuat orang semakin mencari tahu informasi dan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian online (Rahayu and Djawoto, 2017).

Kemudahan penggunaan online berhubungan dengan keputusan pembelian online yang dilihat dari waktu yang efisien, praktis, maupun tenaga. Dalam melakukan transaksi, banyak dari konsumen membutuhkan kemudahan. Kemudahan yang ada di Tik-Tok Shop dihadirkan terhadap konsumen walaupun dalam melakukan transaksi online konsumen tidak bersemuka dengan penjual, dan konsumen Saat kita membeli barang secara online, kita hanya melihat informasi tentang barang yang ingin kita beli yang dijual melalui website dan aplikasi. Informasi ini sangat penting karena membantu kami memutuskan apa yang akan dibeli. Terkadang sulit untuk memutuskan, jadi kami melihat informasi tentang barang yang ingin kami beli dan apa yang dikatakan orang lain

tentangnya. Kita juga perlu mempercayai orang yang kita beli. (Ferdiansyah and Rahayu, 2016).

Konsumen mempertimbangkan hal lain dalam memutuskan dengan transaksi secara online yaitu kepercayaan konsumen dan yakin terhadap penjual online untuk membuat hubungan memiliki jangka panjang seperti halnya yang dilakukan oleh Tik-Tok Shop. Akan tetapi, terdapat pembeli maupun konsumen yang telah melakukan pembelian di Tik-Tok Shop yang merasa kecewa dikarenakan barang tidak sesuai maupun waktu pengiriman barang memiliki kerusakan dan barang yang dipesan datang melebihi waktu yang telah tertera oleh Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Aplikasi Tik-Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat research gap dari penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi and Wardiningsih, 2018) Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Namun berbeda dalam penelitian (Wijaya and Warnadi, 2019) Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas informasi menjadi tolak ukur suksesnya suatu bisnis, informasi yang berkualitas dan *up to date* sesuai dengan kondisi produk menjadi peran penting dalam meraih keunggulan. Informasi yang kurang optimal dapat memberikan pesan dan kesan yang kurang baik.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti agar peneliti menjadi terfokus dalam menjawab rumusan masalah maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengingat banyak masalah yang ditemui dalam penelitian ini berkaitan dengan kecenderungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dalam penggunaan *e-commerce* untuk pembelian suatu produk, maka penelitian ini dibatasi pada kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan hanya pada Konsumen Tik-tok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan keputusan pembelian online produk fashion pada aplikasi Tik Tok Shop ?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan keputusan pembelian online produk fashion pada aplikasi Tik Tok Shop ?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan keputusan pembelian online produk fashion pada aplikasi Tik Tok Shop ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan keputusan pembelian online produk fashion pada aplikasi Tik Tok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan keputusan pembelian online produk

fashion pada aplikasi Tik Tok Shop.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dalam melakukan keputusan pembelian online produk fashion pada aplikasi Tik Tok Shop.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian tentang pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Tik Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta), penulis mengharapkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa secara online melalui sistem Tik-Tok Shop.

2. Bagi Akademisi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan bagian utama dari sebuah karya ilmiah yang memberikan informasi awal kepada pembaca tentang penelitian yang ditulis. Pendahuluan akan menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Di dalam landasan teori pada intinya merupakan kajian teoritis/ survei pustaka yang menelusuri semua teori yang relevan dengan penelitian danakan meliputi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel serta tehnik pengambilan sampel, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan tehnik analisis data.

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

Pada dasarnya menyajikan hasil penelitian dalam laporan reserach, merupakan upaya memberikan jawaban atas tujuan penelitian.

Sehingga dalam bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

## **BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan hasil temuan penelitian, implikasi dari hasil temuan penelitian, keterbatasan penelitian dan mengemukakan saran atau rekomendasi dari hasil temuan penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

Penelitian ini memfokuskan pada variabel-variabel kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Setiap variabel dijelaskan dengan jelas yang bersumber dari beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan agar penelitian ini lebih akurat dan sesuai dengan fakta yang ada.

##### **2.1.1 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan pelanggan, menurut John C Mowen dan Minor (2002), adalah semua pengetahuan pelanggan dan semua kesimpulan konsumen tentang kualitas dan keunggulan barang. Objek mungkin berupa barang, orang, bisnis, atau apa pun di mana seseorang memiliki pendapat dan pandangan. Atribut objek adalah kualitas atau fitur. Sedangkan atribut, menurut Husein, adalah fitur produk yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Ferrinadewi (2005), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai "persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada keberuntungan atau lebih pada transaksi atau interaksi rutin yang dicirikan oleh kepuasannya harapan akan kinerja produk dan kepuasan."

Menurut Rofiq and Mulia (2010), kepercayaan konsumen merupakan kemauan salah satu pihak untuk mengambil resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang mempercayainya dan mengendalikan Tindakan pihak yang dipercaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan pengertian kepercayaan konsumen merupakan gagasan deskriptif berupa keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai objek, atribut dan manfaatnya serta setiap pihak memiliki kesediaan untuk menerima resiko.

#### 1. Manfaat dan Tujuan Kepercayaan Konsumen

Lita (2009) membahas berbagai keuntungan memiliki kepercayaan konsumen, antara lain:

- a. Kepercayaan konsumen dapat menginspirasi pemasar untuk berusaha mempertahankan ikatan yang ada dengan terlibat dengan mitra dagang.
- b. Kepercayaan konsumen menolak opsi jangka panjang yang diantisipasi dengan tetap berpegang pada mitra saat ini.

Kepercayaan sangat penting dalam perdagangan hubungan. Loyalitas kepada korporasi dapat berubah tanpa adanya unsur kepercayaan. Tanpa membahas nilai-nilai kepercayaan, kepercayaan sebagai variabel dalam pertukaran koneksi mungkin menjadi faktor dalam pembentukan loyalitas. Hanya mitra yang dapat dipercaya untuk melakukan hubungan pertukaran yang akan dipertimbangkan oleh masing-masing pihak. Sumber koneksi berdasarkan timbal balik adalah kepercayaan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dalam kemitraan perusahaan.

Pengunjung yang percaya tentunya akan senang dan percaya dengan semua barang atau jasa yang diberikan. Selain untuk mempromosikan citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen guna memenuhi tujuan utama perusahaan. Keuntungannya pasti akan banyak dan sangat menguntungkan kedua belah pihak. Konsumen pasti akan puas, dan bisnis akan senang karena mereka akan dapat melayani dan mempercayai setiap tamu yang berkunjung.

## 2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan tahap awal seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2012) ada beberapa indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Ability* (Kemampuan) adalah penilaian terbaru atas apa yang dapat dilaksanakan oleh seseorang. Penjual dapat memercayakan konsumen atau pembeli serta membagikan pertanggungjawaban atas kepuasan dan keamanan saat bertransaksi (Prasetya and Hasyim, 2020).
- b. *Integrity* (integritas) Integritas merupakan salah satu kunci terpenting dalam perilaku seseorang sehubungan dengan kebutuhan penjual untuk menjunjung tinggi kontrak yang telah dibuatnya dengan pelanggannya (Redjeki and Heridiansyah, 2013).
- c. *Benevolence* (kesungguhan atau ketrlusan) Kesungguhan yaitu seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen (Ferrinadewi, 2005).

- d. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi yang mungkin terjadi (Kotler and Keller, 2012).

### **2.1.2 Kemudahan Penggunaan**

Menurut Andi (2010), kemudahan penggunaan adalah sistem yang dirancang untuk memudahkan seseorang dalam menyelesaikan tugasnya daripada mempersulit pengguna. Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang merasa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan..

Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan penggunaan adalah seberapa besar perasaan seseorang bahwa memanfaatkan teknologi tidak menimbulkan rasa sakit. Kemudahan penggunaan mudah ditelaah, mudah dimengerti, sederhana, dan mudah dioperasikan. Jika seseorang percaya pada teknologi, dia akan memanfaatkannya, dan kemudahan ini akan menjadi keyakinan tentang proses pengambilan keputusan.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pertimbangan kemudahan penggunaan adalah banyak orang yang yakin bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan dapat diterapkan di semua bidang usaha. Saat berbelanja online, pelanggan dapat melihat katalog yang telah disediakan, terdiri dari gambar dengan deskripsi detail produk dan harga, untuk memudahkan mereka mempelajari lebih lanjut tentang barang yang dimaksud. Tergantung produk yang diinginkan konsumen, jika tersedia konsumen dapat melakukan pembelian dengan menggunakan transfer bank atau cash on delivery (cod).

## 1. Manfaat Kemudahan Penggunaan

Menurut Novi Kristadi (2017) ada beberapa manfaat mudah menggunakan e-commerce, yaitu komunikasi antara produsen dan konsumen terjalin dengan mudah, membantu promosi barang atau jasa, memperluas calon konsumen dengan pasar yang luas, mempermudah proses penjualan dan pembelian, dan mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online.

## 2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan sebuah dorongan yang membuat seseorang untuk melakukan penggunaan suatu tindakan. Menurut Venkatesh (2016) indikator persepsi kemudahan penggunaan sebagai berikut:

- a. *Easyess*, adalah sistem yang memiliki kemudahan bagi penggunanya. Kemudahan dalam lingkup e-commerce ini mengarah pada kemudahan website yang dapat dijalankan oleh individu (Ardyanto and Riyadi, 2015).
- b. *Clear and understandable*, adalah periode waktu setelah sistem memiliki kejelasan. Bahasa yang jelas dan dapat dipahami digunakan dalam pengaturan e-niaga di situs web dengan konten yang mudah diakses (Suwandi, 2013).
- c. *Easy to learn*, adalah tingkat sejauh mana seorang individu mudah untuk mengerti sistem yang ada. Dalam hal E-Commerce ini mengarah pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses setiap harinya (Jogiyanto, 2007).
- d. *Overall easiness*, adalah ambang batas seluruh sistem yang dimilikinya. E-commerce ini berkaitan dengan kemudahan penggunaan yang datang dengan

menggunakan situs web di seluruh dunia (Novi Kristadi, 2017).

### **2.1.3 Kualitas Informasi**

Informasi yang diberikan dalam online shop lebih baik dikaitkan dengan deskripsi produk atau jasa tersebut sehingga informasi dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk mengetahui seberapa bagus dari kualitas dan manfaat dari produk atau jasa yang dipasarkan. Informasi yang dibagikan selalu up-to-date dan tepat waktu sehingga menjadikan informasi berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan bagi konsumen, sehingga dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Luthfiya (2014), informasi yang diberikan pada toko online harus mencakup informasi tentang barang maupun keahlian yang direkomendasikan, dan informasi ini harus bermanfaat dan berkaitan dalam meramalkan kualitas dan manfaat produk atau jasa. Informasi produk atau layanan harus selalu diperbarui, membantu pembeli online dalam mengambil keputusan, konsisten, dan mudah dipahami untuk memenuhi permintaan informasi konsumen dan pembeli online.

Menurut Kim and Park (2006), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah website, apabila informasi yang diberikan kepada pembeli online semakin berkualitas, maka semakin tinggi pula keinginan pembeli online untuk melakukan pembelian.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan pengertian kualitas informasi adalah segala sesuatu persepsi dari konsumen terhadap informasi apa

yang mereka dapatkan berdasarkan nilai manfaat yang disediakan oleh sebuah website.

#### 1. Manfaat informasi yang berkualitas

Informasi memiliki banyak macamnya, baik dalam jenis, bentuknya maupun bentuknya. Informasi dimiliki setiap orang dan memiliki manfaat yang berbeda.

Adapun manfaat dari informasi menurut (Sutanta, 2011) :

- a. Menambah wawasan. Dalam mengambil keputusan, perlu adanya informasi sebagai bahan evaluasi atau penilaian untuk menambah wawasan bagi penerima (Ardyanto and Riyadi, 2015)
- b. Menambah keakuratan informasi agar dapat mengatasi keraguan pengguna informasi. Informasi yang akan terjadi dapat diantisipasi dengan baik, sehingga mengatasi keraguan pada saat pengambilan keputusan pembelian (Adhim, 2020).
- c. Resiko kegagalan dapat dikurangi. Adanya informasi dapat mengurangi resiko kegagalan karena hal yang belum terjadi dapat dicegah, sehingga kemungkinan kegagalan pengambilan keputusan pembelian dapat berkurang (Luthfiya, 2014).
- d. Memberikan standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran dan keputusan untuk menentukan pencapaian, sasaran dan tujuan yang tepat (Luthfiya, 2014).

#### 2. Indikator kualitas informasi

Kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian; semakin tepat dan jelas informasi yang dikomunikasikan, semakin besar kemungkinan keputusan

pembelian (Mulyanto, 2009). Kualitas informasi terdapat 3 indikator, yaitu :

a. Akurasi (*Accuracy*)

Akurasi adalah sebuah informasi yang bersifat akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah informasi tersebut (Saptadi, 2014).

b. Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi yang diperoleh melalui prosedur pemrosesan data apa pun tidak dapat dipalsukan. Informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan, jadi jika informasi terlambat maka tidak akan memiliki nilai yang baik (Saptadi, 2014).

c. Relevansi (*Relevancy*)

Informasi yang relevan bagi pemiliknya dapat dikatakan berkualitas. Hal ini berarti informasi harus bermanfaat bagi pemakainya (Kim and Park, 2006).

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler and Keller (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi calon pembeli dalam menyeleksi merek yang sudah ada dari beberapa pilihan dengan mengedepankan kepentingan.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku atau lebih serta dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian dengan terlebih dahulu melalui proses tahapan pengambilan keputusan Firmansyah (2019). Pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat

dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan (Bancin, 2021).

Menurut Anwar (2015) keputusan pembelian yaitu suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menerapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara memberli dan dimana akan membeli)
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi dan menggunakan produk tertentu

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Adhim, 2020) :

1. Faktor Budaya

Pengaruh terbesar, terluas, dan terdalam terhadap perilaku pilihan pembelian diberikan oleh variabel budaya (Pratiwi dan Mandala, 2015)..

## 2. Faktor Sosial

Elemen sosial seperti kelompok, referensi, keluarga, dan peran dan status sosial juga berdampak pada perilaku konsumen (Pratiwi and Mandala, 2015).

## 3. Faktor Pribadi

Kualitas pribadi juga memengaruhi pilihan pembeli. Faktor-faktor ini meliputi usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. (Puspita and Yunus, 2017).

## 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. (Puspita and Yunus, 2017).

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian atau kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler & Keller, 2012) :

### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya (Rachman and Santoso, 2014).

### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk

tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya (Fitriya, 2017).

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut (Anwar, 2015).

4. Melakukan pembelian ulang

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya (Fitriya, 2017).

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki dampak kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang akan dijadikan acuan dalam mendapatkan informasi mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap pilihan pembelian. Penelitian ini sebagaimana dijabarkan pada tabel berikut :

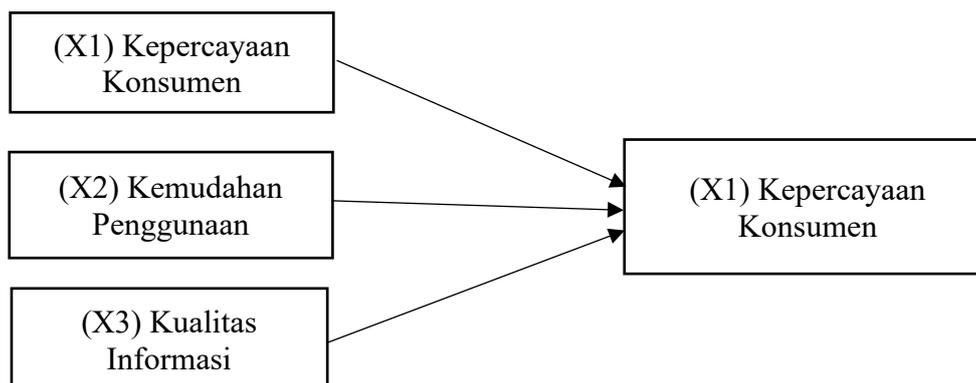
Tabel 2.1  
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Hasil penelitian
1.	Pratiwi & Wardininingsih (2019)	Berdasarkan temuan penelitian, kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta melalui situs toko online Lazada. Convenience mempengaruhi preferensi pembelian mahasiswa melalui situs toko online Lazada di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2.	Maizul Rahmizal, Rido Yuvendri (2020)	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di Kota Padang. Maka kesimpulannya yaitu ketiga hipotesis pada penelitian ini diterima
3.	Alvina Pramudita Milyadani, Endang Brotojoyo (2022)	Menurut temuan penelitian ini, kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi semuanya dapat mempengaruhi keputusan belanja online di Toko Batik Cah Ayu Surakarta, baik secara parsial maupun bersamaan.
4.	Melinda Agustina, Fiddelis Wato Tholok, Handry (2019)	Berdasarkan hasil penelitian variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dengan nilai $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ .

5.	Latifah, Nurmalasar (2023)	Hasil uji regresi menunjukkan ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesa yang berbunyi ada pengaruh antara kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dapat diterima
----	----------------------------	---

### 2.3 Kerangka Berpikir

Penulis merumuskan kerangka sebagai berikut :



Dimana :

X1 (Variabel Independen 1) = Kepercayaan Konsumen

X2 (Variabel Independen 2) = Kemudahan Penggunaan

X3 (Variabel Independen 3) = Kualitas Informasi

Y (Variabel Dependen) = Keputusan Pembelian

### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah tanggapan sementara yang

muncul dari kerangka masalah, oleh karena itu diperlukan investigasi sebagai alat untuk menemukan kebenaran. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan struktur fundamental yang dijelaskan di atas.:

#### **2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Online**

Menurut Ferrinadewi (2005) rasa kepercayaan konsumen dan rasa aman terbentuk pada penjual dan situs jual beli online sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada situs tersebut, karena kepercayaan pada penjual terletak melalui kemampuan penjual. Saat menjalankan bisnis online, konsumen perlu mempertimbangkan suatu hal pertama yaitu apakah mereka dapat mempercayai situs web yang dimaksud atau tidak percaya, serta apakah mereka dapat percaya kepada produsen untuk menjual barang yang perlu mereka beli. Hal ini dilakukan untuk memberi keuntungan bagi pihak pembeli dan penjual serta untuk memahami proses penjualan bekerja.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama popularitas situs online tertentu. Seiring semakin populernya situs web, konsumen akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentangnya dan lebih cenderung menggunakannya, yang pada akhirnya akan mengarah pada permintaan pembelian. Produsen harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Wardiningsih (2019), Maizul Rahmizal & Rido Yuvendri (2020), Alvina Pramudita Milyadani & Endang Brotojoyo (2022), Melinda Agustina & Fiddelis Wato Tholok & Handry (2019),

Latifah & Nurmalasari (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis online sebagai usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

H1 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada aplikasi Tik-Tok Shop

#### **2.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online**

Menurut Andi (2010), Kemudahan penggunaan penting dalam pembelian online karena mengacu pada persepsi individu tentang betapa mudahnya konsumen menggunakan dan mengakses situs online, berinteraksi dengan sistem dan penjual, menemukan produk yang diinginkan dengan mudah, dan mendapatkan informasi produk dengan mudah. fitur untuk belajar dan pembayaran mudah. Penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Wardiningsih (2019), Maizul Rahmizal & Rido Yuvendri (2020), Alvina Pramudita Milyadani dan Endang Brotojoyo (2022), Melinda Agustina & Fiddelis Wato Tholok & Handry (2019), Latifah & Nurmalasari (2023) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan seseorang melakukan transaksi pembelian dalam suatu situs *online*. Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan bahwa:

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian online produk fashion pada aplikasi Tik-Tok Shop

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

Menurut Luthfiya (2014), Kualitas informasi merupakan faktor penting dalam belanja online karena membantu konsumen membuat keputusan pembelian, dan kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkannya untuk proses pembelian. Berfungsi penuh dan sejalan dengan pasar dan persyaratan yang ditentukan. Konsumen yang diberikan informasi oleh penjual harus konsisten sehingga menjadikan konsumen tidak menyesal terhadap produk yang telah sampai kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga tidak dapat melihat langsung dan menyentuh produk secara langsung terhadap produk yang akan dibeli, oleh karena itu informasi mengenai produk juga harus detail.

Penelitian yang dilakukan oleh Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri (2020), Alvina Pramudita Milyadani dan Endang Brotojoyo (2022), Melinda Agustina & Fiddelis Wato Tholok & Handry (2019), Latifah & Nurmalasari (2023) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini menyatakan bahwa apabila produk yang diinformasikan oleh produsen semakin lengkap maka hal ini menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

H3 : Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada aplikasi Tik-Tok Shop terhadap keputusan pembelian online

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal pada bulan Januari tahun 2023 sampai selesai. Penelitian dan pengambilan data ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah merupakan penelitian memiliki tujuan untuk mendapati pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Puteri (2020) populasi adalah suatu wilayah atau tempat yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Populasi disebut sebagai sekelompok orang atau objek yang mempunyai karakteristik yang sama dalam dapat membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau benda yang dijadikan obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan pembelian pada situs Tik-Tok Shop dengan jumlah mahasiswa 3.853. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel (sampling) adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin menyelidiki semua yang ada dalam populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Hal ini dikarenakan keterbatasan penelitian (Sugiyono, 2017).

Pendekatan pemilihan sampel yang tepat dapat secara akurat menggambarkan keadaan populasi sebenarnya sekaligus menghemat pengeluaran penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Pernah melakukan pembelian produk fashion pada aplikasi Tik-Tok Shop

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Rumus Slovin) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel atau jumlah responden

N = Ukuran Populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Jumlah populasi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam adalah 3.853, maka sampel yang diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.853}{1 + (3.853) \cdot (0.1)^2} \\ &= \frac{3.853}{1 + 3.853 \cdot 0,01} \\ &= 97,47 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 reponden.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* (tidak acak). Menurut (Sugiyono, 2017), “*non probability sampling*” adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan teknik *purposive*

*sampling*. Menurut Puteri (2020) teknik *purposive sampling* merupakan teknik *non probability sampling* yang memilih orang-orang tertentu oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang memiliki keterkaitan erat dengan ciri populasi yang sudah diketahui.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang ditentukan oleh penulis, sehingga penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan mengidentifikasi pertimbangan-pertimbangan yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yakni sebagai berikut :

#### **3.4.1 Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian sehingga data yang diperoleh peneliti dilakukan secara langsung dengan menggunakan instrument tertentu. Peneliti mengumpulkan data mentah untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data mentah merupakan bagian internal dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data mentah dianggap lebih akurat karena data disajikan secara detail (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, data berasal dari data primer yang diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan melalui

*google form*, kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang merupakan konsumen Tik-Tok Shop yang pernah melakukan pembelian produk fashion.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung kepada pengumpul data, seperti orang atau dokumen lain. Sumber data sekunder, seperti sumber pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan laporan kegiatan, digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari sumber data primer (Sugiyono, 2017).

#### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan survey. Teknik pendekatan survey adalah teknik yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan menghasilkan informasi yang jelas melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden. Kuisisioner disebarkan melalui *google form* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan pembelian pada situs Tik-Tok Shop secara online.

Kuesioner adalah salah satu teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan dan pernyataan, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga

didapatkan keobjektifan data yang tepat.

Skala dalam kuisisioner ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisisioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey (Sugiyono, 2017). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, biasanya disediakan lima pilihan skala dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Bobot Nilai Setiap Pernyataan

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai menurut klasifikasi yang diberikan dan dapat juga diartikan sebagai suatu keadaan yang akan menjadi fokus suatu penyelidikan. Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah suatu konsep yang khusus untuk suatu hal yang diminta untuk dipelajari peserta agar dipaparkan informasi tentang hal itu sebelum diminta mengambil keputusan.

Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu independen dan dependen. Variabel dependen dipasangkan dengan Y sedangkan variabel independen dipasangkan dengan X. Setelah memahami perbedaan antara variabel independen dan dependen, akan dilakukan penjelasan atau definisi lebih lanjut dari masing-masing variabel.. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut :

### **3.6.1 Variabel Bebas**

Variabel bebas (*independen variable*) atau variabel X adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2017). Diketahui variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), dan Kualitas Informasi ( $X_3$ ).

### **3.6.2 Variabel Terikat**

Variabel terikat (*dependen variable*) atau variabel Y adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besar efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul hilangnya, besar mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.7 Definisi Operasional

Tabel 3.2  
Definisi Operasional

No.	Nama Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
1.	Kepercayaan Konsumen (X1)	Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap	1.Ability (kemampuan) 2.Integrity (Integritas) 3.Benevolence (Kesungguhan) 4.Wilingness to depend	Mowen & Minor, (2002)
2.	Kemudahan Penggunaan (X2)	kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dimana kemudahan penggunaan yang mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya.	1. Easyness 2. Clear and understandable 3. Easy to learn 4. Overall easiness	Jogiyanto, (2007)
3.	Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah website, apabila informasi yang diberikan kepada pembeli semakin berkualitas maka semakin tinggi pula keinginan pembeli untuk melakukan pembelian	1. Akurasi 2. Tepat Waktu 3. Relevan	Park and Kim, (2006)
4.	Keputusan	Keputusan pembelian	1. Kemantapan	Kotler &

	Pembelian (Y)	adalah proses evaluasi calon pembeli dalam menyeleksi merek dari beberapa pilihan yang sudah ada dengan mengutamakan kepentingan	pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Ketler (2009)
--	---------------	--	--	---------------

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengkategorikan data, mendeskripsikannya menjadi satuan-satuan, mensintesis, menyusun dalam pola, memutuskan mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan. yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini digunakan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel independent (Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS* versi 22.0 for Windows.

#### 3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara

data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner, dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel, dan pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan *Software SPSS 22.0* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 karena dinilai cukup mewakili, dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan pada penelitian ilmu sosial.

Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner melalui *google form*. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner maka perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel (Susilo and Hendriyatna, 2019).

Menurut Aprilisya, Yasa, and Giantari (2017) uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuisisioner sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, sedangkan uji instrumen dengan menggunakan uji reliabilitas.

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri

subyek memang belum berubah. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran data.

Uji reliabilitas merupakan alat penelitian yang menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu alat dapat dikatakan handal (*reliable*) bila mempunyai koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha Reliability dengan kriteria sebagai berikut (Zahra& Rina, 2018)

1. Jika koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* suatu variabel  $>$  dari r table (0,6), maka variabel tersebut dianggap reliabel.
2. Jika koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* suatu variabel  $<$  dari r tabel (0,6), maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum data diolah dengan regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh keyakinan bahwa data yang diperoleh beserta variabel penelitian layak untuk diolah lebih lanjut. Terdapat 5 proses pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Dimana tidak ada ketentuan mengenai urutan uji mana yang harus dilakukan terlebih dahulu dan analisis dapat dilakukan berdasarkan data yang ada (Sabrudin and Suhendra, 2019).

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas menentukan apakah variabel dependen dan variabel

independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang layak memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal, adalah salah satu cara paling sederhana untuk memvisualisasikan normalitas. Distribusi normal akan membuat garis lurus secara diagonal, dan grafik data dengan garis normal akan dibandingkan. Jika distribusi data normal, garis yang menggambarkan data sebenarnya akan sejajar dengan garis diagonal. (Rohmati and Fanani, 2017).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih lebar dari 0.005.

Semua data yang digunakan untuk pengujian hipotesis harus diperiksa normalitasnya. Tes ini menentukan apakah data didistribusikan secara teratur atau tidak. Hal ini dilakukan untuk memastikan pendekatan statistik yang digunakan. Jika data yang diperoleh berdistribusi normal, maka uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018), pengujian multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independent*) pada model regresi. multikolinearitas memiliki dampak yaitu variabel pada sampel

menjadi tinggi. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, *t-hitung* akan bernilai kecil dari *t-tabel*. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Uji Multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel independen yang ada atau variabel harus bebas atau tidak boleh ada korelasi. Uji Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,01 dan batas VIF adalah 10. Jika : (1) *Tolerance value* < 0,01 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas, (2) *Tolerance value* > 0,01 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2018), mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai probabilitas (*sig*) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.8.3 Uji Ketepatan Model**

Uji Ketepatan model dilakukan guna mengetahui apakah model yang digunakan layak atau tidak. Adapun uji Ketepatan model dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen (independen) mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Distribusi nilai F secara eksklusif positif; jika hasil estimasi F lebih dari 4, model yang dievaluasi dengan variabel yang diberikan fit.. Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana n: jumlah pengamatan dan k: jumlah variabel
- b. Kriteria keputusan :
  - 1) Uji kecocokan model ditolak jika  $\alpha > 0,05$
  - 2) Uji kecocokan model diterima jika  $\alpha < 0,05$

Menurut (Sugiyono, 2017) dirumuskan sebagai berikut :

$$F_{hit} = \frac{r^2 / k}{(1-r^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan

$r^2$  : Koefisien Determinasi

$k$  : Jumlah Variabel Independent

$n$  : Jumlah data atau Kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom- k (n- k-1) dengan kriterian sebagai berikut:

- a.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$
- b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$

## 2. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis Adjusted R Square. Nilai  $R^2$  sebesar 1, berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independent dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai Adjusted  $R^2$  berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independent dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diterima apabila  $R^2$  diterima apabila nilai  $F_{hitung}$  tinggi di atas 4 (Ghozali, 2018).

### 3.8.4 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono and Rachmawati, 2012).

Uji statistik deskriptif digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin memberikan kesimpulan untuk sampel yang digunakan. Penyajian statistik deskriptif dapat melalui diagram, tabel, grafik, perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, dan perhitungan presentase.

### 3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis penelitian ini membahas analisis regresi berganda yang dihitung dengan komputer menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Pendekatan multivariat yang biasa digunakan dalam penelitian bisnis adalah analisis regresi berganda. Dalam skenario ini, lebih dari satu variabel independen akan digunakan untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai prediktor hasil (naik turunnya) yang menunjukkan bagaimana perilaku data (bagaimana hasilnya), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2. Persamaan regresi untuk empat predictor adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan Konsumen

X2 = Kemudahan Penggunaan

X3 = Kualitas Informasi

$\varepsilon$  = Term of error

a = Konstanta, dan  $\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Regresi

### 3.8.6 Uji T

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa hipotesis adalah: “Jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dituangkan dalam kalimat tanya dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut Menurut (Marita, 2015) :

- a. Nilai signifikansi  $< 0,05$  , maka artinya terdapat pengaruh secara parsial
- b. Nilai signifikansi  $> 0,05$  , maka artinya tidak ada pengaruh secara parsial

Pada uji statistik t, nilai akan  $T_{hitung}$  dibandingkan dengan  $T_{tabel}$ , dengan cara sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung  $> t$  tabel , maka artinya terdapat pengaruh secara parsial
- b. Nilai t hitung  $< t$  tabel , maka tidak terdapat pengaruh secara parsial

Rumus mencari t tabel yaitu :

$$(\alpha/2;n-k-1)$$

Dimana :

$$\alpha = 0,05$$

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independent (X)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang terdiri dari 3 program studi. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa dari program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), program studi Perbankan Syariah (PBS), dan program studi Akutansi Syariah (AKS). Sampel yang dihitung dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung melalui media google formulir. Jumlah sampel yang didapat yaitu 100 responden dari seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini antara lain:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

Ukuran	Program Studi		
	AKS	MBS	PBS
Frekuensi	31	41	28
Persen	31%	41%	28%
N	100		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari 31 atau 31% mahasiswa program studi

AKS, 41 atau 41% mahasiswa program studi MBS dan 28 atau 28% mahasiswa program studi PBS.

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ukuran	Jenis Kelamin	
	Wanita	Pria
Frekuensi	58	42
Persen	58%	42%
N	100	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari wanita 58 atau 58% dan responden pria 42 atau 42%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengikuti penelitian ini didominasi oleh responden wanita sebesar 58%.

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Tahun Angkatan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Persen
1	2019	47	47%
2	2020	31	31%
3	2021	14	14%
4	2022	8	8%
Total	100		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari 47 atau 47% responden Angkatan tahun 2019, 31 atau 31% Angkatan 2020, 14 atau 14% Angkatan tahun 2021 dan 8 atau 8% Angkatan 2022.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan kriteria berikut:

- Bila r hitung positif,  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel dinyatakan valid
- Bila r hitung negatif,  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel dinyatakan tidak valid

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	Kepercayaan Konsumen (X1)	0,785	0,1638	Valid
	X1.1	0,850	0,1638	Valid
	X1.2	0,759	0,1638	Valid
	X1.3	0,817	0,1638	Valid
	X1.4			
2	Kemudahan Penggunaan (X2)			
	X2.1	0,882	0,1638	Valid
	X2.2	0,929	0,1638	Valid
	X2.3	0,911	0,1638	Valid
	X2.4	0,893	0,1638	Valid
3	Kualitas Informasi (X3)			
	X3.1	0,897	0,1638	Valid

	X3.2	0,900	0,1638	Valid
	X3.3	0,898	0,1638	Valid
4	Kepercayaan Konsumen (X4)			
	X4.1	0,648	0,1638	Valid
	X4.2	0,658	0,1638	Valid
	X4.3	0,852	0,1638	Valid
	X4.4	0,229	0,1638	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 hasil dari analisis uji validitas di atas diketahui bahwa semua variabel nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau bahwa pertanyaan tersebut semuanya valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal *consistency reliability* yang menggunakan *alphacronbach* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian (Sihotang & Santosa, 2019).

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,811	4	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,925	4	Reliabel
Kualitas Informasi	0,880	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	4	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.5 dari hasil uji reliabilitas pada nilai cronbach's alpha dalam variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,811, variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,925, variabel kualitas informasi sebesar 0,880, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,771. Oleh karena itu, dari keempat variabel dapat disimpulkan reliabel, karena cronbach's alpha secara keseluruhan variabel menunjukkan angka  $> 0,60$ .

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh terdistribusi secara teratur atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai normalitas data, dengan ketentuan bahwa temuan signifikansi  $> 0,05$ , menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	27.27796843
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.051
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data di atas hasil signifikansi pada penelitian ini lebih besar dari 0,05 yaitu 0,20. Maka dapat dikatakan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen. Model penelitian yang baik akan menunjukkan kolinearitas atau tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen daripada multikolinearitas. (Sihotang & Santosa, 2019).

Tabel 4.7  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	98.975	16.481		6.005	.000		
	Kepercayaan Konsumen	-.726	1.839	-.066	-.395	.694	<b>.341</b>	<b>2.932</b>
	Kemudahan Penggunaan	2.460	1.378	.278	1.784	.078	<b>.389</b>	<b>2.573</b>
	Kualitas Informasi	-5.069	2.003	-.404	-2.531	.013	<b>.369</b>	<b>2.713</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.7 yang menunjukkan variabel kepercayaan konsumen (X1) memiliki nilai tolerance 0,341 kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai tolerance 0,389 kualitas informasi (X3) memiliki nilai tolerance 0,369. Semua variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF. Syarat suatu data dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF semua  $< 10$  yang berarti modal regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala

heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan uji glejser (Kresna and Ahyar, 2020).

Tabel 4.8  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.913	9.237		3.780	.000
	Kepercayaan Konsumen	-1.735	1.031	-.289	-1.683	.096
	Kemudahan Penggunaan	.007	.773	.001	.009	.993
	Kualitas Informasi	1.140	1.123	.167	1.015	.312

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengolahan heterokedastisitas yang dilakukan dengan uji glejser, menunjukkan bahwa nilai dari uji heteroskedastisitas di atas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi  $>0,05$ . Variabel kepercayaan konsumen menunjukkan  $0,096 > 0,05$ , variabel kemudahan penggunaan menunjukkan hasil  $0,993 > 0,05$  dan variabel kualitas informasi menunjukkan hasil  $0,312 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

#### 4.2.3 Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel Independen (X) terhadap variabel

Dependent (Y). Dengan kriteria penilaian sebagai berikut: (S. Priadana & Sunarsi,2021)

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen\
- c. Jika nilai probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7856.691	3	2618.897	3.413	.021 <sup>b</sup>
	Residual	73664.669	96	767.340		
	Total	81521.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Menurut tabel 4.9 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 3,413 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang sebesar 2,70 dengan nilai  $\text{sig} < 0,05$ , nilai  $\text{sig}$  lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen ( $X_1$ ),

kemudahan penggunaan (X2) dan kualitas informasi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model dalam mengidentifikasi pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai *adjusted R-Squared*. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 (Putro and Kamal, 2013).

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.310 <sup>a</sup>	.695	.680	27.701	.222

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.10 dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah 0,068. Maka dapat ditarik kesimpulan pengaruh variabel dependent keputusan pembelian dan variabel independent kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi dijelaskan sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.2.4 Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian, statistik deskriptif digunakan untuk melihat nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi pada variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 4.11  
Hasil Statistik Deskriptif Variabel penelitian

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Konsumen	100	10	20	14.81	2.593
Kemudahan Penggunaan	100	6	20	15.97	3.239
Kualitas Informasi	100	6	15	11.36	2.290
Keputusan Pembelian	100	20	124	69.92	28.696
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa hasil statistic deskriptif dari 100 responden adalah sebagai berikut :

- a. Kepercayaan Konsumen (X1) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 10 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20, yang mana nilai rata-rata (mean) sebesar 14,81 serta untuk standar deviasi (standard deviation) sebesar 2,593.
- b. Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 6 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 20, yang mana nilai rata-rata (mean) sebesar 15,97 serta untuk standar deviasi (standard deviation) sebesar 3,239.

- c. Kualitas Informasi (X3) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 6 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 15, yang mana nilai rata-rata (mean) sebesar 11,36 serta untuk standar deviasi (standard deviation) sebesar 2,290.
- d. Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 20 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 124, yang mana nilai rata-rata (mean) sebesar 69,92 serta untuk standar deviasi (standard deviation) sebesar 28,696.

Analisis deskriptif untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- 1) Analisis statistik deskriptif variabel kepercayaan konsumen

Tabel 4.12

Hasil Penilaian Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya percaya ketika membeli produk fashion melalui situs Tik-Tok Shop		2	31	46	21	100	3,86
2	Saya percaya dengan jaminan kepuasan dan keamanan di situs Tik-Tok Shop		9	46	29	16	100	3,52
3	Saya percaya pihak penjual produk fashion pada situs Tik-Tok Shop memenuhi janji-janjinya		4	51	32	13	100	3,54
4	Saya percaya produk fashion yang saya pesan di situs Tik-Tok Shop sesuai dengan harapan		4	27	45	24	100	3,89

Total Skor Rata-Rata	3,70
----------------------	------

Tabel 4.13

## Hasil Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Range	3	3	3	3
Minimum	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5
Jumlah	3,86	3,52	3,54	3,89

Pada tabel 4.12 dan 4.13 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.12 dan tabel 4.13 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X1.1 yaitu “saya percaya ketika membeli produk fashion melalui situs Tik-Tok Shop”. Berdasarkan pengukuran indikator X1.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 46 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Dikeitahui nilai mean indikator X1.1 senilai 3,86.
- b. Tabel 4.12 dan tabel 4.13 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X1.2 yaitu “Saya percaya dengan jaminan kepuasan dan keamanan di situs Tik-Tok Shop”. Berdasarkan pengukuran indikator X1.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 3 (netral) dengan total 46 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden

9. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean indikator X1.2 senilai 3,52.
- c. Tabel 4.12 dan tabel 4.13 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X1.3 yaitu “Saya percaya pihak penjual produk fashion pada situs Tik-Tok Shop memenuhi janji-janjinya”. Berdasarkan pengukuran indikator X1.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 3 (netral) dengan total 51 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 4. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Diketahui nilai mean indikator X1.3 senilai 3,54.
- d. Tabel 4.12 dan tabel 4.13 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X1.4 yaitu “Saya percaya produk fashion yang saya pesan di situs Tik-Tok Shop sesuai dengan harapan”. Berdasarkan pengukuran indikator X1.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 45 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 4. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Diketahui nilai mean indikator X1.4 senilai 3,89.

## 2) Analisis statistik deskriptif variabel kemudahan penggunaan

Tabel 4.14

## Hasil Penilaian Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Tik-Tok Shop mudah digunakan untuk memesan produk khususnya produk fashion	1	2	28	40	29	100	3,94
2	Tik-Tok Shop memiliki sistem yang jelas dan mudah dipahami	1	8	21	42	28	100	3,88
3	Saya merasa mudah mempelajari sistem yang ada di Tik-Tok Shop khususnya dalam membeli produk fashion yang saya cari		8	19	40	33	100	3,98
4	Secara keseluruhan, saya merasa mudah dalam menggunakan Tik-Tok Shop khususnya ketika akan membeli produk fashion		8	19	40	33	100	3,98
Total Skor Rata-Rata								3,94

Tabel 4.15  
Hasil Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan

<b>Keterangan</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>
Range	4	4	3	3
Minimum	1	1	2	2
Maximum	5	5	5	5
Jumlah	3,94	3,88	3,98	3,98

Pada tabel 4.14 dan 4.15 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.14 dan 4.15 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X2.1 yaitu “Tik-Tok Shop mudah digunakan untuk memesan produk khususnya produk fashion”. Berdasarkan pengukuran indikator X2.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 40 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Diketahui nilai mean indikator X2.1 senilai 3,94.
- b. Tabel 4.14 dan 4.15 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X2.2 yaitu “Tik-Tok Shop memiliki sistem yang jelas dan mudah dipahami”. Berdasarkan pengukuran indikator X2.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 40 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut

menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean indikator X2.2 senilai 3,88.

- c. Tabel 4.14 dan 4.15 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X2.3 yaitu “Saya merasa mudah mempelajari sistem yang ada di Tik-Tok Shop khususnya dalam membeli produk fashion yang saya cari”. Berdasarkan pengukuran indikator X2.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 42 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Diketahui nilai mean indikator X2.3 senilai 3,98.
- d. Tabel 4.14 dan 4.15 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X2.4 yaitu “Secara keseluruhan, saya merasa mudah dalam menggunakan Tik-Tok Shop khususnya ketika akan membeli produk fashion”. Berdasarkan pengukuran indikator X2.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 42 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Diketahui nilai mean indikator X2.4 senilai 3,98.

## 3) Analisis statistik deskriptif variabel kualitas informasi

Tabel 4.16

## Hasil Penilaian Variabel Kualitas Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Informasi produk fashion yang ditawarkan melalui Tik-Tok Shop cukup akurat sehingga mendorong saya melakukan pembelian		4	31	41	24	100	3,85
2	Informasi produk fashion yang ditawarkan melalui Tik-Tok Shop selalu baru		11	42	31	16	100	3,52
3	Informasi yang saya dapatkan di Tik-Tok Shop sangat bermanfaat untuk mempengaruhi keputusan pembelian saya pada produk fashion		2	28	39	31	100	3,99
Total Skor Rata-Rata								3,78

Tabel 4.17

## Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3
Range	3	3	3
Minimum	2	2	2
Maximum	5	5	5
Jumlah	3,85	3,52	3,99

Pada tabel 4.16 dan 4.17 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.16 dan 4.17 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X3.1 yaitu “Informasi produk fashion yang ditawarkan melalui Tik-Tok Shop cukup akurat sehingga mendorong saya melakukan pembelian”. Berdasarkan pengukuran indikator X3.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 41 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 4. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Diketahui nilai mean indikator X3.1 senilai 3,85.
- b. Tabel 4.16 dan 4.17 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X3.2 yaitu “Informasi produk fashion yang ditawarkan melalui Tik-Tok Shop selalu baru”. Berdasarkan pengukuran indikator X3.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 3 (netral) dengan total 42 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 11. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean indikator X3.2 senilai 3,52.
- c. Tabel 4.16 dan 4.17 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X3.3 yaitu “Informasi yang saya dapatkan di Tik-Tok Shop sangat bermanfaat untuk mempengaruhi keputusan pembelian saya pada produk fashion”. Berdasarkan pengukuran indikator X3.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 39 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut

menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Diketahui nilai mean indikator X3.3 senilai 3,99.

4) Analisis statistik deskriptif variabel kualitas informasi

Tabel 4.18

Hasil Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya yakin untuk membeli produk fashion di Tik-Tok Shop		2	33	41	24	100	3,87
2	Saya membeli produk fasion melalui Tik-Tok Shop sesuai dengan harapan saya		5	27	46	22	100	3,85
3	Saya membeli produk fashion di Tik-Tok Shop atas saran dari orang lain	7	15	42	19	17	100	3,24
4	Saya membeli lagi produk Fashion di Tik-Tok Shop karen kualitas yang bagus		4	29	31	36	100	3,99
Total Skor Rata-Rata								3,73

Tabel 4.19

Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Range	3	3	4	3
Minimum	2	2	1	2
Maximum	5	5	5	5
Jumlah	3,87	3,85	3,24	3,99

Pada tabel 4.18 dan 4.19 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.18 dan 4.19 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X4.1 yaitu “Saya yakin untuk membeli produk fashion di Tik-Tok Shop”. Berdasarkan pengukuran indikator X4.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 41 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Diketahui nilai mean indikator X4.1 senilai 3,87.
- b. Tabel 4.18 dan 4.19 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X4.2 yaitu “Saya membeli produk fasion melalui Tik-Tok Shop sesuai dengan harapan saya”. Berdasarkan pengukuran indikator X4.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 46 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 5. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator kedua. Diketahui nilai mean indikator X4.2 senilai 3,85.
- c. Tabel 4.18 dan 4.19 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X4.3 yaitu “Saya membeli produk fashion di Tik-Tok Shop atas saran dari orang lain”. Berdasarkan pengukuran indikator X4.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 3 (netral) dengan total 42 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 7. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju

dalam menjawab pernyataan indikator ketiga. Diketahui nilai mean indikator X4.3 senilai 3,24.

- d. Tabel 4.18 dan 4.19 menyatakan bahwa hasil penilaian dari indikator X4.4 yaitu “Saya membeli lagi produk Fashion di Tik-Tok Shop karen kualitas yang bagus”. Berdasarkan pengukuran indikator X4.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 36 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 4. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator keempat. Diketahui nilai mean indikator X4.4 senilai 3,99.

Berdasarkan hasil dari analisis statistik deskriptif masing-masing variabel terdapat variabel dengan nilai rata-rata terbesar dan terkecil, variabel dengan nilai terbesar adalah kemudahan penggunaan dengan nilai rata-rata 3,94 sedangkan variabel yang terkecil nilai rata-ratanya adalah variabel kepercayaan konsumen dengan nilai 3,70. Dari nilai yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh paling besar dalam keputusan pembelian sedangkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh paling kecil dalam keputusan pembelian.

#### **4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel Independen (X) terhadap variabel Dependent (Y).

Tabel 4.20  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	98.975	16.481		6.005	.000
	Kepercayaan Konsumen	.726	1.839	.066	.395	.000
	Kemudahan Penggunaan	2.460	1.378	.278	1.784	.028
	Kualitas Informasi	5.069	2.003	-.404	-2.531	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.12 dapat diketahui persamaan garis regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 98,975 + 0,726 X_1 + 2,460 X_2 + 5,069 X_3 + \varepsilon$$

Bersumber dari hasil regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 98,975 maka bisa diartikan jika variabel independent (Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi) bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) bernilai 98,975.

- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,726 maka bisa diartikan bahwa jika variabel Kepercayaan Konsumen (X1) meningkat satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,726.
- c. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) bernilai positif (+) sebesar 2,460 maka bisa diartikan jika variabel Kemudahan Penggunaan (X2) meningkat satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 2,460.
- d. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Informasi (X3) bernilai positif (+) sebesar 5,069 maka bisa diartikan bahwa jika variabel Kualitas Informasi (X3) meningkat satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 5,069.

#### 4.2.6 Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel Independen (X) terhadap variabel Dependent (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t pada tingkat  $\alpha$  (0,05). Analisis ini berdasarkan pada perbandingan antara signifikansi t dengan signifikansi 0,05. Dasar keputusan yang diambil dalam uji t adalah: (Kusumawardani, 2013)

- a) Jika signifikansi  $t < 0,05$  dan koefisien beta positif, maka hipotesis didukung. Artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika signifikansi  $t > 0,05$  dan koefisien beta negatif, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21

Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	98.975	16.481		6.005	.000
	Kepercayaan Konsumen	726	1.839	.066	3.950	.000
	Kemudahan Penggunaan	2.460	1.378	.278	1.990	.028
	Kualitas Informasi	5.069	2.003	.404	2.531	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 Mengenai uji t di atas dapat diketahui variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 3,950 dan probabilitas 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga diperoleh t tabel 1,660 yang menunjukkan nilai t hitung  $3,950 > 1,660$  dan  $0,00 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kemudahan penggunaan mempunyai nilai t hitung sebesar 1,990 dan probabilitas 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ),

sehingga diperoleh t tabel 1,660 yang menunjukkan nilai t hitung  $1,990 > 1,660$  dan  $0,028 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel kualitas informasi mempunyai nilai t hitung sebesar 2,531 dan probabilitas 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga diperoleh t tabel 1,660 yang menunjukkan nilai t hitung  $2,531 > 1,660$  dan  $0,013 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data**

Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Aplikasi Tik-Tok Shop (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta)” diperoleh hasil sebagai berikut :

#### **4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung dari variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 3,950 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,984. Jadi nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $3,950 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Wardiningsih (2019), Maizul Rahmizal & Rido Yuvendri (2020), Alvina

Pramudita Milyadani & Endang Brotojoyo (2022), Melinda Agustina & Fiddelis Wato Tholok & Handry (2019), Latifah & Nurmalasari (2023) dari beberapa penelitian di atas membuktikan pengaruh yang signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas menunjukkan semakin tingginya kepercayaan konsumen akan semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian ini memperoleh beberapa temuan penting terutama bagi pemilik pengelola akun bisnis di media sosial, agar dapat mendorong mereka untuk menjadi akun bisnis yang benar, dapat dipercaya, dan factual sehingga dapat mendorong kepercayaan konsumen TikTok Shop.

#### **4.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 1,990 sedangkan nilai dari  $t$  tabel adalah sebesar 1,984. Jadi nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $1,990 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha$  (0,05). Sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Wardiningsih (2019), Maizul Rahmizal & Rido Yuvendri (2020), Alvina Pramudita Milyadani & Endang Brotojoyo (2022), Melinda Agustina & Fiddelis Wato Tholok & Handry (2019), Latifah & Nurmalasari (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada tahap sebelum membeli karena menjadi alat penting bagi konsumen

memahami produk melalui ulasan. Ulasan produk fasion yang dibagikan menyajikan informasi yang bermanfaat jelas, dan mudah dipahami sehingga konsumen paham dan yakin untuk membeli produk fasion di aplikasi TikTok Shop.

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas informasi adalah sebesar 2,531 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,9821. Jadi nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $2,531 > 1,9821$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Wardiningsih (2019), Maizul Rahmizal & Rido Yuvendri (2020), Alvina Pramudita Milyadani & Endang Brotojoyo (2022), Melinda Agustina & Fiddelis Wato Tholok & Handry (2019), Latifah & Nurmalasari (2023) yang menyebutkan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tingginya kualitas informasi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Fashion di aplikasi TikTok Shop.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi Tik-Tok Shop. Dibuktikan dalam uji regresi linier berganda yang koefisien regresinya bernilai positif yaitu sebesar (+) 0,726 maka diartikan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) meningkat satu-satuan maka variable keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat. Jadi konsumen akan memutuskan untuk membeli produk fashion di aplikasi Tik-Tok Shop jika mereka percaya pada produk dan layanan ulasan sebagai sumber yang valid.
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi Tik-Tok Shop. Dari hasil penelitian ini variable kemudahan penggunaan berpengaruh paling besar pada keputusan pembelian dikarenakan hasil rata-rata dari statistic deskriptif menunjukkan angka paling besar yaitu 15,97. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan yang mudah dipahami dan jelas membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

3. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi Tik-Tok Shop. Dibuktikan dari hasil uji t dengan hasil t hitung  $2,531 > 1,660$  t tabel serta nilai signifikansi  $0,0,13 < 0,5$ . Dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas informasi tentang produk fashion yang ditawarkan di aplikasi Tik-Tok Shop akan semakin membuat yakin konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam menyusun penelitian ini peneliti menyadari masih terdapat kekurangan, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Populasi dalam penelitian ini hanya pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta sehingga memiliki keterbatasan untuk generalisasi.
2. Dari segi jumlah responden yang terbatas hanya berjumlah 100 orang, tentu jumlah tersebut masih kurang maksimal untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya secara lebih mendalam.
3. Dalam proses pengambilan data dengan metode kuesioner terkadang responden tidak menyatakan kondisi sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang terdapat perbedaan pemahaman, keadaan ataupun persepsi setiap responden serta factor lain seperti halnya kejujuran dalam melakukan pengisian kuesioner.

### 5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan maka saran yang diberikan peneliti kepada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah variabel kemudahan penggunaan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kemudahan penggunaan memperoleh nilai rata-rata terbesar yaitu 3,94. Maka dari itu dalam kemudahan penggunaan aplikasi Tik-Tok Shop harus dipertahankan dan ditingkatkan seperti halnya dalam perihal kemudahan pembayaran, kemudahan komplain konsumen terkait penukaran barang yang tidak sesuai, dan kemudahan lainnya.
2. Dalam penelitian ini hanya membahas pengaruh 3 variabel yaitu kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sehingga masih banyak variabel yang belum diteliti oleh peneliti seperti word of mouth, harga kompetitif, citra merek dan sebagainya. Sehingga kedepannya dapat diteliti oleh peneliti yang lain.

### 5.4 Implikasi

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan terdapat implikasi bahwa kemudahan penggunaan suatu system sangat mempengaruhi dalam tingkat keputusan pembelian. Dengan begitu sistem yang sudah diterapkan saat ini tetap dipertahankan dan dikembangkan secara berkala, sehingga untuk kedepan keputusan pembelian akan semakin meningkat dikarenakan system yang semakin mudah untuk digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. 2020. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik-Tok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang.” *Jurnal Komunikasi* 14(2).
- Adhim, C. 2020. “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Batik Yulia Grace.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4(1):239–47.
- Agustina, M., F. W. Tholok, and H. Handry. 2019. “Pengaruh, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang).” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(3):1–13.
- Anwar, B. .. 2015. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4(12).
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, and I. Giantari. 2017. “Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijab Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan.” *E-Jurnal Manajemen* 6(4):1701–28.
- Ardyanto, D., and H. S. Riyadi. 2015. “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 22(1).
- Ardyanto, Denni, and Heru Susilo. 2015. “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 22(1):1–8.
- Bancin, John Budiman. 2021. *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Java Media Publishing.
- Davis, F. 1989. “Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology.” *MIS Quartely* 13(3):319–40.
- Ferdiansyah, Gerry, and Agus Rahayu. 2016. “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survey Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia).” *Journal of Business Management Education* 1(3):17–20.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. “Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Modus Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17(1):1–10.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.

- Fitriya, E. 2017. "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2(1).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan. 2018. "Industri 4.0 : Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 3(2).
- Jogiyanto. 2007a. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto. 2007b. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kim, Young-Gul, and C. H. Park. 2006. "The Effect Of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments." *Journal of Electronic Commerce in Organization* 4(1):70–90.
- Kotler, and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kresna, A., and J. Ahyar. 2020. "Pengaruh Physical Distancing Dan Social Distancing Terhadap Kesehatan Dalam Pendekatan Linguistic." *Jurnal Syntax Transformation* 1(4):14–19.
- Lita, Ratni Prima. 2009. "Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan." *Trikonomika* 8(2):71–77.
- Luthfiya, J. 2014. "Pengaruh Pemasaran Online Pada Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan." Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.
- Marita, W. .. 2015. "Pengaruh Struktur Organisasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Bussines and Tity Concept." *Jurnal Akuntansi* 7(1):18–40.
- Mowen, John C., and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyanto, Agus. 2009. *Sistem Informasi Konsep Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Murhadi, Werner Ria, and Eva Cahaya Reski. 2022. "Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merk, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tik-Tok Shop (Studi Pada Pelanggan Tik-Tok Shop)." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 16(2).
- Nurmadina. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fashion Online Di Kota Makassar)." UIN Alauddin Makassar.
- Nurmalasari, Latifah. 2023. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Aplikasi E-Commerce Shoope Terhadap Keputusan

- Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Integra* 13(1):52–62.
- Park, C. H., and Y. .. Kim. 2003. “Identifiyng Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context.” *Internastional Joernalof Retail and Distribution Management* 31(1).
- Prasetya, DOF, and N. Hasyim. 2020. “Perancangan Animasi Motion Graphic Untuk Memperkenalkan ABILITY (Kemampuan) Fitur-Fitur MTARGET Kepada Calon Pengguna.” *Citrakara* 2(3):272–300.
- Prastowo, Andi. 2010. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Pratiwi, K. I., and K. Mandala. 2015. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(11).
- Pratiwi, Y. N., and S. S. Wardiningsih. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survey Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta).” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 18(4).
- Puspita, R., and M. Yunus. 2017. “Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh).” *Jurnal Magister Manajemen* 1(1):46–58.
- Puteri, H. E. 2020. “Menentukan Populasi Dan Sampel.” *Riset Ekonomi Dan Perbankan*.
- Putro, R. Y. A., and M. Kamal. 2013. “Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, Dan Brand Liking Terhadap Trust in Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia Di Surabaya.” *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 10(2):178–85.
- Rachman, B. J., and S. B. Santoso. 2014. “Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang).” *Doctoral Dissertation*.
- Rafidah, Inas, and Djawoto. 2017. “Analisis Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6(2):1–17.
- Rahayu, Puspita Dewi, and Djawoto. 2017. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6(10):1–20.
- Rahmizal, Maizul, and Ridho Yuvendri. 2020. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan,

- Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang.” *Jurnal Pundi* 4(3):403–16.
- Rofiq, A., and J. .. Mulia. 2010. “The Effect of Customer Trust on E-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transaction.” *International Conference on Arts, Social Sciences & Technology* 24–25.
- Rohmati, D., and S. Fanani. 2017. “Implementasi Kualitas Pelayanan Pendekatan Carter Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan UJKS Koperasi Karyawan.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 3(3).
- S, Redjeki D. P., and j Heridiansyah. 2013. “Memahami Sebuah Konsep Integritas.” *Jurnal STIE Semarang* 5(3):1–14.
- Sabrudin, D., and E. S. Suhendra. 2019. “Dampak Akuntabilitas, Transparansi, Dan Profesionalisme Pendidagogik Terhadap Kinerja Guru Di SMKN 21 Jakarta.” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 4(1).
- Saptadi, A. H. 2014. “Perbandingan Akurasi Pengukuran Suhu Dan Kelembabab Antara Sensor DHT11 Dan DHT22.” *Jurnal Infotel* 6(2):49–56.
- Sugiono, Tedi, and Widia Rachmawati. 2012. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Transformasional, Budaya Organisasi, Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kinerja PT Semen Padang.” *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 15(1).
- Sugiyono. 2017a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. 2019. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.” *INA-Rxiv*.
- Susilo, A., and H. Hendriyatna. 2019. “Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV Radjawali.” *The Asia Passific Journal of Management Studies* 6(2).
- Sutanta, Edhy. 2011. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Suwandi, A. P. 2013. “Pengaruh Kejelasan Sasaran Anggaran Dan Desentralisasi Terhadap Kinerja Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada SKPD Pemerintah Kota Padang).” *Jurnal Akuntansi* 1(2).
- Venkatesh. 2016. “Determinants of Perceived Ease of Use: Integraty Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model.” *Information System Research* 11(4).
- Wijaya, E., and W. Warnadi. 2019. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian Secara Online Di Shopee: Dampak Dari E-Commerce.” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(2):152–64.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	✓	✓	✓	✓																
2	Konsultasi					✓	✓	✓	✓												
3	Ujian Seminar Proposal													✓							
5	Revisi Proposal														✓	✓					
6	Pengumpulan Data														✓	✓	✓				
7	Analisis Data																✓	✓			
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	✓	✓		
9	Pendaftaran Munagosa																		✓		
10	Munagosa																			✓	✓
11	Revisi Skripsi																			✓	✓

## LAMPIRAN

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### Lembar Kuesioner

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIK-TOK  
SHOP**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)**

Kepada Yth : Responden

Saya Puguh Tri Atmojo Pamungkas dari mahasiswa tingkat akhir di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Aplikasi Tik Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)”

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian saya dengan tepat dan benar. Atas ketersediaan dan partisipasi saudara/i, diucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Puguh Tri Atmojo Pamungkas

**Petunjuk Pengisian :**

1. Bacalah sejumlah pernyataan dengan teliti
2. Anda dimohon untuk memberikan tanggapan sesuai dengan keadaan anda secara objektif pada salah satu pernyataan yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini
3. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih salah satu tanggapan.
4. Terdapat 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu :

Simbol	Kategori	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

5. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar salah, melainkan menunjukkan kesesuaian pilihan anda terhadap isi pertanyaan kuesioner.
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil dari penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja.

**Identitas Responden**

Isilah identitas diri anda dengan benar

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

3. Jurusan :

MBS

PBS

AKS

4. Angkatan :

### DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya ketika membeli produk fashion melalui situs Tik-Tok Shop					
2.	Saya percaya dengan jaminan kepuasan dan keamanan di situs Tik-Tok Shop					
3.	Saya percaya pihak penjual produk fashion pada situs Tik-Tok Shop memenuhi janji-janjinya					
4.	Saya percaya produk fashion yang					

	saya pesan di situs Tik-Tok Shop sesuai dengan harapan					
--	---	--	--	--	--	--

## 2. Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tik-Tok Shop mudah digunakan untuk memesan produk khususnya produk fashion					
2.	Tik-Tok Shop memiliki sistem yang jelas dan mudah dipahami					
3.	Saya merasa mudah mempelajari sistem yang ada di Tik-Tok Shop khususnya dalam membeli produk fashion yang saya cari					
4.	Secara keseluruhan, saya merasa mudah dalam menggunakan Tik- Tok Shop khususnya ketika akan membeli produk fashion					

### 3. Kualitas Informasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi produk fashion yang ditawarkan melalui Tik-Tok Shop cukup akurat sehingga mendorong saya melakukan pembelian					
2.	Informasi produk fashion yang ditawarkan melalui Tik-Tok Shop selalu baru					
3.	Informasi yang saya dapatkan di Tik-Tok Shop sangat bermanfaat untuk mempengaruhi keputusan pembelian saya pada produk fashion					

### 4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin untuk membeli produk fashion di Tik-Tok Shop					
2.	Saya membeli produk fashion melalui Tik-Tok Shop sesuai dengan harapan saya					

3.	Saya membeli produk fashion di Tik-Tok Shop atas saran dari orang lain					
4.	Saya membeli lagi produk fashion di Tik-Tok Shop karena kualitas yang bagus					

## Lampiran 3

**DATA RESPONDEN PENELITIAN**

No.	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan
1	Wanita	MBS	2019
2	Pria	MBS	2019
3	Pria	MBS	2021
4	Pria	AKS	2020
5	Pria	MBS	2019
6	Wanita	MBS	2019
7	Pria	AKS	2020
8	Pria	AKS	2018
9	Pria	PBS	2020
10	Pria	AKS	2022
11	Pria	MBS	2019
12	Wanita	MBS	2019
13	Pria	MBS	2019
14	Wanita	MBS	2019
15	Pria	AKS	2020
16	Wanita	MBS	2019
17	Pria	MBS	2019
18	Wanita	PBS	2022
19	Wanita	MBS	2019
20	Wanita	MBS	2019
21	Wanita	MBS	2018
22	Wanita	MBS	2019
23	Wanita	MBS	2019
24	Pria	PBS	2020
25	Wanita	MBS	2019
26	Wanita	MBS	2019
27	Pria	MBS	2020
28	Pria	PBS	2018
29	Wanita	MBS	2019
30	Pria	MBS	2019
31	Pria	PBS	2019
32	Pria	MBS	2019
33	Pria	PBS	2020

34	Pria	PBS	2028
35	Pria	PBS	2020
36	Pria	PBS	2020
37	Wanita	PBS	2019
38	Wanita	AKS	2020
39	Wanita	PBS	2020
40	Wanita	MBS	2020
41	Wanita	MBS	2020
42	Wanita	PBS	2020
43	Wanita	PBS	2020
44	Wanita	PBS	2020
45	Wanita	PBS	2020
46	Pria	MBS	2020
47	Wanita	PBS	2020
48	Wanita	PBS	2020
49	Wanita	AKS	2020
50	Wanita	PBS	2020
51	Wanita	AKS	2020
52	Pria	AKS	2020
53	Wanita	AKS	2020
54	Pria	AKS	2020
55	Pria	AKS	2020
56	Wanita	PBS	2020
57	Wanita	MBS	2029
58	Pria	MBS	2020
59	Pria	AKS	2020
60	Wanita	MBS	2020
61	Pria	PBS	2019
62	Wanita	PBS	2019
63	Wanita	PBS	2019
64	Pria	PBS	2019
65	Pria	AKS	2019
66	Wanita	PBS	2019
67	Pria	PBS	2019
68	Wanita	PBS	2019
69	Wanita	PBS	2019
70	Wanita	PBS	2019

71	Wanita	AKS	2019
72	Wanita	AKS	2019
73	Pria	AKS	2019
74	Wanita	AKS	2019
75	Wanita	AKS	2019
76	Pria	AKS	2019
77	Wanita	AKS	2019
78	Wanita	AKS	2019
79	Wanita	AKS	2019
80	Wanita	AKS	2019
81	Wanita	AKS	2019
82	Wanita	AKS	2019
83	Pria	MBS	2019
84	Pria	MBS	2021
85	Wanita	MBS	2021
86	Pria	MBS	2022
87	Wanita	MBS	2022
88	Pria	MBS	2022
89	Wanita	PBS	2022
90	Wanita	AKS	2021
91	Wanita	AKS	2021
92	Wanita	AKS	2021
93	Wanita	AKS	2021
94	Pria	MBS	2021
95	Wanita	MBS	2021
96	Pria	MBS	2021
97	Wanita	MBS	2021
98	Wanita	MBS	2021
99	Pria	MBS	2021
100	Wanita	MBS	2021

## Lampiran 4

## Tabulasi Data Penelitian

**Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)**

No.	Kepercayaan Konsumen				Total Kepercayaan Konsumen
	X1	X2	X3	X4	
1.	5	5	5	5	20
2.	3	3	3	4	13
3.	5	5	4	5	19
4.	3	4	4	4	15
5.	3	3	3	3	12
6.	4	3	3	3	13
7.	4	4	4	4	16
8.	4	4	4	3	15
9.	5	4	5	5	19
10.	3	4	4	4	15
11.	4	5	3	4	16
12.	4	3	3	3	13
13.	3	3	3	3	12
14.	4	3	5	4	16
15.	3	3	3	3	12
16.	5	4	3	4	16
17.	3	4	4	5	16
18.	4	4	4	4	16
19.	5	5	3	4	17
20.	4	4	4	3	15
21.	4	3	4	3	14
22.	4	5	4	5	18
23.	4	3	3	3	13
24.	4	5	4	4	17
25.	4	4	4	5	17
26.	4	3	5	4	16
27.	4	3	4	3	14
28.	3	3	3	3	12

29.	5	5	5	5	20
30.	4	5	4	5	18
31.	3	3	3	3	12
32.	4	4	4	4	16
33.	5	5	5	5	20
34.	4	5	4	4	17
35.	5	5	5	5	20
36.	5	5	4	5	19
37.	3	3	4	4	14
38.	4	3	3	4	14
39.	3	3	3	4	13
40.	5	4	4	4	17
41.	5	3	4	5	17
42.	4	3	3	4	14
43.	5	5	3	5	18
44.	5	4	5	5	19
45.	3	3	3	4	13
46.	4	2	2	3	11
47.	4	4	3	4	15
48.	5	5	3	5	18
49.	4	4	3	4	15
50.	5	3	4	4	16
51.	4	3	3	5	15
52.	5	4	3	4	16
53.	4	4	3	4	15
54.	3	3	3	4	13
55.	4	3	4	4	15
56.	5	4	3	5	17
57.	5	3	3	4	15
58.	3	2	3	2	10
59.	4	3	3	2	12
60.	3	2	3	2	10
61.	3	3	3	4	13
62.	4	5	5	5	19
63.	4	3	3	4	14
64.	3	2	3	4	12
65.	2	3	3	3	11

66.	5	4	5	5	19
67.	3	2	2	3	10
68.	3	3	3	4	13
69.	3	3	3	3	12
70.	4	3	4	4	15
71.	4	4	4	3	15
72.	4	3	3	4	14
73.	3	3	3	4	13
74.	3	3	3	3	12
75.	3	4	4	5	16
76.	4	3	3	3	13
77.	4	5	5	5	19
78.	4	3	3	4	14
79.	4	3	4	4	15
80.	5	4	5	5	19
81.	4	4	3	4	15
82.	4	3	4	3	14
83.	3	2	3	3	11
84.	3	3	2	3	11
85.	3	3	3	3	12
86.	4	3	3	4	14
87.	3	4	5	3	15
88.	3	2	2	3	10
89.	5	3	4	5	17
90.	4	4	3	4	15
91.	3	3	3	3	12
92.	4	4	4	4	16
93.	4	3	3	4	14
94.	4	3	4	4	15
95.	3	3	3	4	13
96.	3	2	3	4	12
97.	4	4	4	2	14
98.	4	4	4	5	17
99.	4	4	3	4	15
100	2	2	3	3	10

**Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)**

No.	Kemudahan Penggunaan				Total Kemudahan Penggunaan
	X1	X2	X3	X4	
1.	4	3	3	4	14
2.	4	4	3	4	15
3.	3	3	3	3	12
4.	2	2	2	3	9
5.	2	2	3	3	10
6.	3	2	3	3	11
7.	4	4	4	4	16
8.	4	4	5	5	18
9.	4	3	4	4	15
10.	4	4	4	5	17
11.	5	5	5	5	20
12.	4	4	4	4	16
13.	4	4	5	4	17
14.	5	4	5	5	19
15.	4	3	4	3	14
16.	4	3	3	3	13
17.	4	4	4	4	16
18.	3	3	3	3	12
19.	5	4	4	5	18
20.	4	4	4	4	16
21.	4	3	3	4	14
22.	5	5	5	5	20
23.	4	4	5	5	18
24.	1	1	2	2	6
25.	5	5	5	5	20
26.	5	4	4	5	18
27.	4	4	4	4	16
28.	4	3	5	4	16
29.	3	3	3	4	13
30.	4	4	4	3	15
31.	4	4	4	4	16
32.	4	4	4	4	16

33.	4	4	4	4	16
34.	5	4	5	4	18
35.	5	5	5	5	20
36.	5	5	5	5	20
37.	4	3	3	4	14
38.	3	3	4	4	14
39.	3	2	2	3	10
40.	3	3	2	3	11
41.	5	5	4	4	18
42.	5	5	5	5	20
43.	3	4	4	5	16
44.	5	5	5	5	20
45.	4	4	4	5	17
46.	4	3	4	4	15
47.	5	5	5	5	20
48.	3	4	3	4	14
49.	4	4	4	4	16
50.	3	3	3	3	12
51.	3	4	3	3	13
52.	3	5	4	5	17
53.	4	4	4	5	17
54.	3	3	3	3	12
55.	5	5	5	5	20
56.	4	5	4	5	18
57.	5	5	5	5	20
58.	3	4	4	4	15
59.	3	3	4	3	13
60.	3	3	2	3	11
61.	3	2	2	2	9
62.	5	5	5	5	20
63.	5	5	5	5	20
64.	3	2	2	2	9
65.	4	4	5	5	18
66.	5	5	5	4	19
67.	5	5	5	5	20
68.	5	5	5	5	20
69.	5	5	4	5	19

70.	4	4	5	5	18
71.	4	4	4	5	17
72.	4	5	5	5	19
73.	5	5	5	5	20
74.	4	4	5	4	17
75.	4	3	4	5	16
76.	5	5	5	5	20
77.	5	4	4	4	17
78.	5	5	5	5	20
79.	5	5	5	5	20
80.	4	4	3	4	15
81.	3	4	4	5	16
82.	3	4	5	4	16
83.	5	5	5	5	20
84.	3	2	3	3	11
85.	3	4	4	4	15
86.	3	3	3	3	12
87.	4	4	4	3	15
88.	3	4	4	4	15
89.	4	4	5	5	18
90.	4	5	4	5	18
91.	4	5	4	5	18
92.	3	4	3	4	14
93.	4	4	4	5	17
94.	3	3	4	4	14
95.	3	2	2	3	10
96.	4	4	4	3	15
97.	4	4	4	4	16
98.	5	5	5	5	20
99.	5	4	4	5	18
100	3	3	3	4	13

**Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Informasi (X3)**

No.	Kualitas Informasi			Total Kualitas Informasi
	X1	X2	X3	
1.	4	4	4	12
2.	3	4	3	10
3.	3	3	3	9
4.	3	2	3	8
5.	3	3	3	9
6.	3	3	3	9
7.	3	3	3	9
8.	4	3	4	11
9.	4	3	4	11
10.	4	4	5	13
11.	5	5	5	15
12.	4	4	4	12
13.	4	4	4	12
14.	4	4	5	13
15.	4	3	4	11
16.	2	2	3	7
17.	3	3	3	9
18.	3	3	3	9
19.	5	4	5	14
20.	4	3	4	11
21.	5	4	4	13
22.	5	5	5	15
23.	5	5	5	15
24.	3	2	3	8
25.	5	5	5	15
26.	4	4	5	13
27.	3	4	3	10
28.	4	4	5	13
29.	4	3	4	11
30.	3	3	4	10

31.	4	4	4	12
32.	5	5	5	15
33.	4	3	3	10
34.	5	4	4	13
35.	5	5	5	15
36.	5	5	5	15
37.	3	3	3	9
38.	4	3	3	10
39.	3	2	3	8
40.	3	2	3	8
41.	3	4	4	11
42.	4	3	5	12
43.	3	3	4	10
44.	4	3	5	12
45.	4	3	4	11
46.	3	3	4	10
47.	4	3	4	11
48.	4	4	4	12
49.	4	3	4	11
50.	3	3	3	9
51.	4	3	3	10
52.	3	3	4	10
53.	3	3	3	9
54.	2	3	3	8
55.	3	4	4	11
56.	3	3	5	11
57.	4	3	4	11
58.	5	4	5	14
59.	4	4	4	12
60.	3	2	4	9
61.	2	2	3	7
62.	5	4	5	14
63.	5	5	5	15
64.	2	2	2	6
65.	5	5	5	15
66.	4	4	4	12
67.	5	5	5	15

68.	5	5	5	15
69.	5	5	5	15
70.	4	3	3	10
71.	4	4	4	12
72.	4	5	5	14
73.	4	4	5	13
74.	4	3	5	12
75.	5	4	4	13
76.	5	4	5	14
77.	4	3	4	11
78.	5	4	5	14
79.	3	3	3	9
80.	4	4	4	12
81.	3	4	4	11
82.	4	3	4	11
83.	5	5	5	15
84.	3	2	3	8
85.	4	3	3	10
86.	3	4	4	11
87.	5	5	5	15
88.	4	3	3	10
89.	4	4	5	13
90.	4	3	4	11
91.	3	3	3	9
92.	4	2	4	10
93.	5	4	4	13
94.	3	3	4	10
95.	3	3	2	8
96.	4	3	4	11
97.	4	4	4	12
98.	5	3	4	12
99.	4	5	5	14
100	3	2	3	8

## Lampiran 5

## Hasil Uji Validitas

## Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

<b>Correlations</b>						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kepercayaan Konsumen
X1.1	Pearson Correlation	1	.565**	.437**	.541**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.565**	1	.541**	.594**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.437**	.541**	1	.481**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.541**	.594**	.481**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.785**	.850**	.759**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

<b>Correlations</b>						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kemudahan Penggunaan
X2.1	Pearson Correlation	1	.771**	.736**	.686**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.771**	1	.786**	.789**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.736**	.786**	1	.763**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.686**	.789**	.763**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kemudahan Penggunaan	Pearson Correlation	.882**	.929**	.911**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Variabel Kualitas Informasi (X3)

<b>Correlations</b>					
		X3.1	X3.2	X3.3	Kualitas Informasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.703**	.720**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.703**	1	.708**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.720**	.708**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.897**	.900**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<b>Correlations</b>						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.693**	.340**	.641**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.693**	1	.402**	.705**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.340**	.402**	1	.202*	.852**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.044	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.641**	.705**	.202*	1	.229*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044		.022
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.648**	.658**	.852**	.229*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.022	
	N	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).						

## Lampiran 6

## Hasil Uji Reliabilitas

## Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

## Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	4

## Variabel Kualitas Informasi (X3)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

## Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

## Lampiran 7

## Hasil Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	27.27796843
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.051
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

## Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	98.975	16.481		6.005	.000		
	Kepercayaan Konsumen	-.726	1.839	-.066	-.395	.694	<b>.341</b>	<b>2.932</b>
	Kemudahan Penggunaan	2.460	1.378	.278	1.784	.078	<b>.389</b>	<b>2.573</b>
	Kualitas Informasi	-5.069	2.003	-.404	-2.531	.013	<b>.369</b>	<b>2.713</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.913	9.237		3.780	.000
	Kepercayaan Konsumen	-1.735	1.031	-.289	-1.683	.096
	Kemudahan Penggunaan	.007	.773	.001	.009	.993
	Kualitas Informasi	1.140	1.123	.167	1.015	.312

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 8

## Hasil Uji Ketepatan Model

## Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7856.691	3	2618.897	3.413	.021 <sup>b</sup>
	Residual	73664.669	96	767.340		
	Total	81521.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.310 <sup>a</sup>	.695	.680	27.701	.222

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 9

## Uji Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Konsumen	100	10	20	14.81	2.593
Kemudahan Penggunaan	100	6	20	15.97	3.239
Kualitas Informasi	100	6	15	11.36	2.290
Keputusan Pembelian	100	20	124	69.92	28.696
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran 10

## Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	98.975	16.481		6.005	.000
	Kepercayaan Konsumen	.726	1.839	.066	.395	.000
	Kemudahan Penggunaan	2.460	1.378	.278	1.784	.028
	Kualitas Informasi	5.069	2.003	-.404	-2.531	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 11

## Hasil Uji Hipotesis

## Uji T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	98.975	16.481		6.005	.000
	Kepercayaan Konsumen	726	1.839	.066	3.950	.000
	Kemudahan Penggunaan	2.460	1.378	.278	1.990	.028
	Kualitas Informasi	5.069	2.003	.404	2.531	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 12

Turmitin Puguh 195211400

---

ORIGINALITY REPORT

---

<b>26%</b>	<b>24%</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repository.stei.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>jurnal-unita.org</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>Febrinawati Yusup. "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif", Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan, 2018</b> Publication	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper	<b>1%</b>

## Lampiran 13

## Daftar Riwayat Hidup

Nama : Puguh Tri Atmojo Pamungkas  
Tempat, tanggal lahir : Sukoharjo, 11 Mei 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jl. Citarum, Carikan, RT.02/04 Sukoharjo  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. Hp : 083843538941  
E-Mail : [puguhtriatmojopamungkas@gmail.com](mailto:puguhtriatmojopamungkas@gmail.com)  
Pendidikan : 1. SD N Jetis 01 Sukoharjo  
2. MTs N 02 Sukoharjo  
3. SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo  
4. UIN Raden Mas Said Surakarta