

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, DAN  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
HANDPHONE DI FACEBOOK**

**(Studi Kasus pada Grup Facebook New Kacangan Andong Community)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Institut Agama Islam Negeri Surakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**Wachid Noto Negoro**

**NIM. 17.52.11.151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

**2021**



**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, DAN  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
HANDPHONE DI FACEBOOK**

**(Studi Kasus pada Grup Facebook New Kacangan AndongCommunity)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Institut Agama Islam Negeri Surakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**Wachid Noto Negoro**

**NIM. 17.52.11.151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, DAN  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
HANDPHONE DI FACEBOOK**

**(Studi Kasus pada Grup Facebook New Kacangan Andong Community)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Institut Agama Islam Negeri Surakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**

**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :**

**Wachid Noto Negoro**

**NIM. 17.52.11.151**

**Surakarta, 25 Maret 2021**

**Disetujui dan disahkan oleh :**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Nur Hidayah Al Amin, M.E, Sy**

**NIP. 19820719 201701 1 157**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Wachid Noto Negoro  
NIM : 17.52.11.151  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
FAKULTAS : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE DI FACEBOOK (Studi Kasus pada Grup Facebook New Kacangan Andong Community)"

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 25 Maret 2021



Wachid Noto Negoro

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Wachid Noto Negoro  
NIM : 17.52.11.151  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
FAKULTAS : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE DI FACEBOOK (Studi Kasus pada Grup Facebook New Kacangan Andong Community)”.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 25 Maret 2021



Wachid Noto Negoro

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Wachid Noto Negoro

Kepada Yang Terhormat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri 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 Wachid Noto Negoro NIM: 17.52.11.151 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE DI FACEBOOK (Studi Kasus pada Grup Facebook New Kacangan Andong Community).

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 dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Maret 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E, Sy

NIP. 19820719 201701 1 157

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, DAN  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
HANDPHONE DI FACEBOOK  
(Studi Kasus pada Grup Facebook New Kacangan Andong Community)**

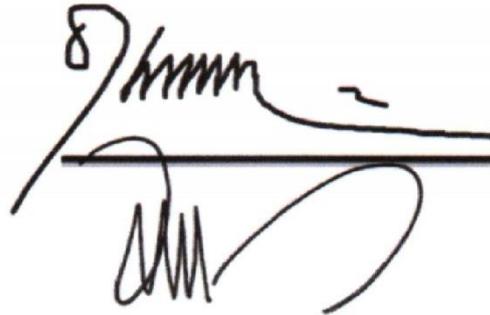
Oleh :

**WACHID NOTO NEGORO**  
**NIM 17.52.11.151**

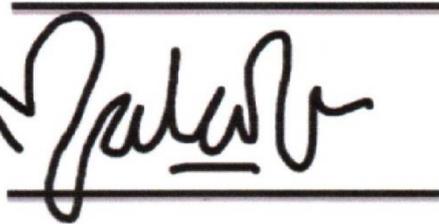
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Kamis tanggal 6 Mei 2021 / 24 Ramadan 1442 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002



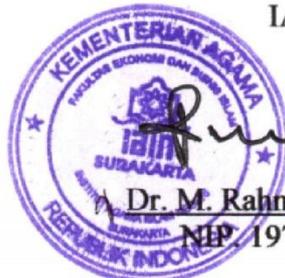
Penguji II  
Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag.  
NIP. 19651225 200003 1 001



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

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.  
NIP. 19720304200112 1 004

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”. (QS. Al-Insyirah: 6)

“Pemenang adalah orang yang dulu gagal tapi terus mencoba”. (Calvin)

“Mendapatkan sesuatu itu mudah, karena kita memiliki tujuan yang sama, semangat yang sama, dan lawan yang sama, sedangkan mempertahankan itu susah karena kita harus menyatukan tujuan kembali, mengembalikan semangat yang sama, dan mengalahkan diri kita sendiri”. (Ikhsan Lemon)

“Tidak ada pelaut hebat yang lahir dari lautan yang tenang”. (Penulis)

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepada Allah SWT kami menyembah dan pertolongan, sekaligus skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ibu Badriah dan Bapak Zamzaini, kedua orang tua saya yang tak pernah berhenti memberikan doa dan *support* hingga saya sampai di titik ini, adik saya satu-satunya Hafidh Dhewantoro yang selalu mendoakan dan memberi semangat.
2. Segenap keluarga yang memberi doa dan semangat.
3. Suryati, *in any case i must be thankful for your supports that you have given to me till now...*
4. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah terutama geng saya Dwi Prasetyo, Hanif Althaf, Syifa Rizqi, dan Fajar Ridho Muslim.
5. Almamater IAIN Surakarta.
6. Teman-teman SMA saya khususnya Reza Wahyu D S, David Elbananda, Ahmad Mustaqin yang selalu memberikan keceriaan.

Dan semua pihak yang telah mendukung, saya ucapkan banyak terimakasih.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE DI FACEBOOK (Studi Kasus pada Grup Facebook New Kacangan AndongCommunity)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy., selaku dosen pembimbing skripsi yang banyak memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibuk, Bapak, dan Adik yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tak pernah ada hentinya.
8. Teman seperjuangan kelas Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2017 yang selalu memberikan keceriaan selama berada di kampus.

Terhadap 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, 25 Maret 2021

Penulis

## ABSTRACT

*The objectives of this research is to learn the influence of the quality of information, trustworthiness, and convenience toward purchase decision of smartphone in Facebook. This research uses the quantitative method that present the result in the form of number. The population of this research is member group NEKAD (New Kacangan Andong) Community in Facebook. Technique of sample-taking uses purposive sampling with 400 correspondents.*

*For the dependent variable (y) of this study is a purchasing decision. For independent variables (x) include: quality of information (x1), trustworthines (x2), and convenience (x3). For methods of data analysis using multiple linear regression models. Whereas for data processing using IBM SPSS Statistics 23.*

*The results of this research are: Quality of Information, Trustworthiness and Convenience simultaneously influence significantly toward Purchase Decision of handphone product in Facebook proved by signification  $0,000 < 0,005$ . Quality of Information partially influence significantly toward purchase decision handphone product in Facebook with score of signification  $0,000 < 0,05$ , Trustworthiness partially influence significantly with score of signification  $0,000 < 0,05$ , Convenience partially influence significantly with score of signification  $0,000 < 0,05$ .*

*Keyword: Quality of Information, Trustworthiness, Convenience, Purchase Decision.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* di Facebook. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menyajikan hasil dalam bentuk angka. Populasi pada penelitian ini adalah member grup New Kacangan AndongCommunity di Facebook. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang.

Untuk variabel dependen (y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk variabel independen (x) meliputi: kualitas informasi (x1), kepercayaan (x2), dan kemudahan (x3). Untuk metode analisis data dengan menggunakan model regresi linier berganda. Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 23.

Hasil penelitian ini antara lain: Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone di Facebook dibuktikan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk handphone di Facebook dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk handphone di Facebook dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk handphone di Facebook dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci : kualitas informasi, kepercayaan, kemudahan, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.7. Sistematikan Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
2.1.Kajian Teori.....	12
2.1.1Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Kualitas Informasi.....	14

2.1.3. Kepercayaan .....	17
2.1.4. Kemudahan.....	20
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan .....	22
2.3. Kerangka Berfikir .....	30
2.4. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	33
3.2. Jenis Penelitian .....	33
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.3.1. Populasi .....	33
3.3.2. Sampel.....	34
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4. Data dan Sumber Data .....	35
3.4.1. Data Primer.....	35
3.4.2. Data Sekunder.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6. Variabel Penelitian.....	36
3.7. Definisi Operasional .....	37
3.8. Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1. Uji Validitas.....	38
3.8.2. Uji Realibilitas .....	39
3.8.3. Analisis Regresi Berganda .....	39
3.8.4. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.5. Uji Ketetapan Model.....	41
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	43
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	47

4.2.1. Uji Instrumen .....	47
4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	49
4.2.3. Uji Ketepatan Model .....	52
4.2.4. Analisis Regresi Berganda .....	55
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1. Kesimpulan .....	61
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	62
5.3. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan ....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Facebook .....	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan pada Grup Facebook New Kacangan Andong Community .....	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolenieritas .....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji F .....	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik t.....	54
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Smartphone di Indonesia.....	03
Gambar 1.2	Opsi Marketplace di Facebook .....	04
Gambar 1.3	Penipuan Dalam Marketplace .....	06
Gambar 1.4	Grup Facebook NEKAD (New Kacangan Andong) Community .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian.....
Lampiran 2	Kuesioner .....
Lampiran 3	Tabulasi Data Responden .....
Lampiran 4	Hasil Olah Data SPSS .....



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi semakin tak bisa dibendung. Teknologi informasi sudah membaaur dan terintegrasi pada berbagai aspek kehidupan dan dimensi kebutuhan manusia. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi (Herdiawan, 2013).

Pandemi yang melanda seluruh dunia juga berdampak pada semakin meningkatnya pemanfaatan teknologi. Himbauan pemerintah untuk menjaga diri dari kerumunan membuat mayoritas kegiatan harus dilakukan secara *online*. Terobosan baru diperlukan untuk membantu pemerintah dalam menangani pandemi yang sedang terjadi (Huda, 2020). Transisi sistem pemasaran pun mulai mengalami perubahan total. Awalnya identik dengan sistem pemasaran tradisional/konvensional, mereka mengubah sistem pemasaran memanfaatkan internet.

Sistem pemasaran ini dikenal dengan istilah *Digital Marketing*. Menurut Smith (2012), *digital marketing* merupakan kegiatan mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital melalui komputer, smartphone, atau perangkat digital lainnya. Penggunaan saluran digital telah mengubah cara

pemasar berkomunikasi dengan konsumen saat ini. Pemasar secara *real time* dapat berkomunikasi dengan konsumen. Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen karena sebagian besar konsumen dunia memiliki dan menggunakan komputer atau perangkat seluler untuk menunjang kegiatan jual beli. Konsumen semakin menghabiskan waktu mereka secara *online* menggunakan layanan media sosial untuk menelusuri, menyimpan, dan memutar musik, mengirim email, mengakses Facebook, Twitter, dan aplikasi dengan berbagai perangkat yang terhubung seperti ponsel pintar, tablet, dan laptop (Rahayu, 2017).

Dengan didukung oleh semakin majunya teknologi yang ada, momen ini seperti menjadi waktu yang tepat untuk peralihan dari pasar offline menjadi pasar online. Hampir setiap rumah pasti terdapat minimal satu buah *smartphone*, hal ini cukup kuat untuk mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli nya secara online.

Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yang sudah dikenal oleh khalayak ramai, seperti Shopee, BukaLapak, Tokopedia, dan lain sebagainya. Dan penggunaannya semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Sebenarnya, toko offline masih banyak, namun dengan pertimbangan berbagai faktor, seperti kemudahan, kemurahan, dan lain hal, masyarakat banyak yang memutuskan untuk menjual dan membeli barang melalui *e-commerce* tersebut, tidak terkecuali melalui aplikasi Facebook (Raintung, 2019). Dilansir dari Kompas.com, diakhir kuartal 2 (Q2) 2020, Facebook melaporkan bahwa terdapat 2,7 miliar pengguna di seluruh dunia. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan media sosial sangatlah pesat, khususnya pada pengguna Facebook.

Penulis memilih Facebook sebagai obyek penelitian karena pengguna yang masif dan masih populer sejak didirikannya pada tahun 2004 sampai sekarang. Sedangkan kategori jual-beli yang diteliti ialah *Handphone*, karena seiring kemajuan digital, telepon genggam telah menjadi barang yang perlu dimiliki setiap individu, bukan hanya menjadi sarana komunikasi namun juga memanfaatkan kegunaan lain yang ditawarkan oleh produk *handphone*.

Menurut Tracker Ponsel Triwulan IDC, selama periode tiga bulan pertama tahun 2020, pengiriman smartphone ke pasar Indonesia mencapai 7,5 juta unit. Hal ini menandakan bahwa permintaan terhadap *handphone* oleh masyarakat Indonesia cukup tinggi.

Gambar 1.1

#### Data Pengguna Smartphone di Indonesia

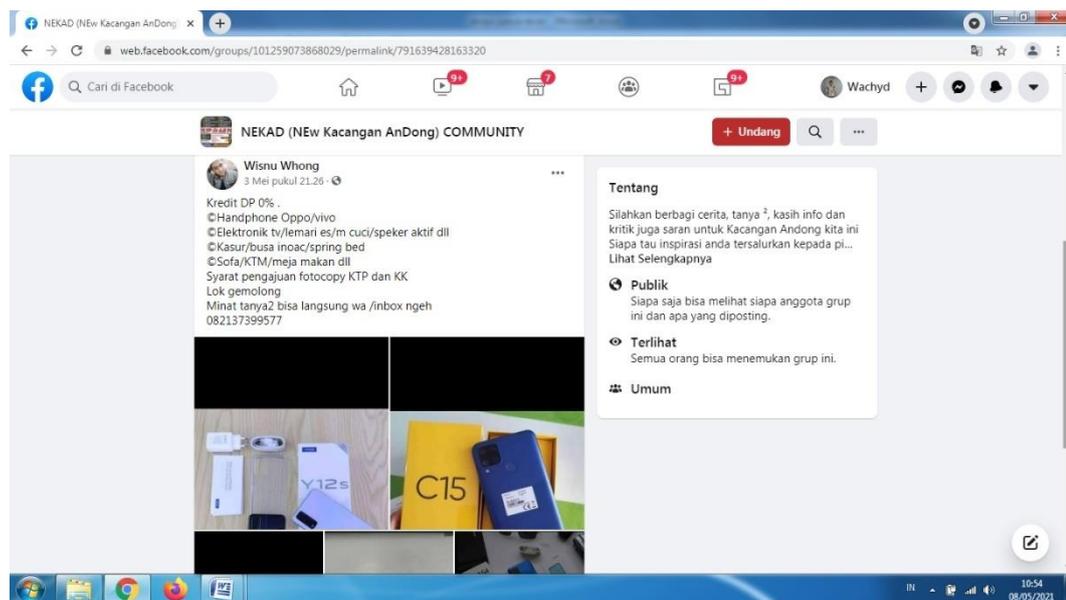


Sumber : Databoks, 2020

Facebook memiliki opsi grup jual-beli dimana opsi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan penawaran dan permintaan barang

maupun jasa. Di dalam grup jual-beli, penjual mauun pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja melalui media grup tersebut.

Gambar 1.2  
Contoh transaksi di Facebook



Sumber: Facebook, 2020

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh calon konsumen. Tanjaya et al., (2019) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang langkah yang dipilih guna memilih barang dan/atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini penulis fokus kepada tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu; kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan.

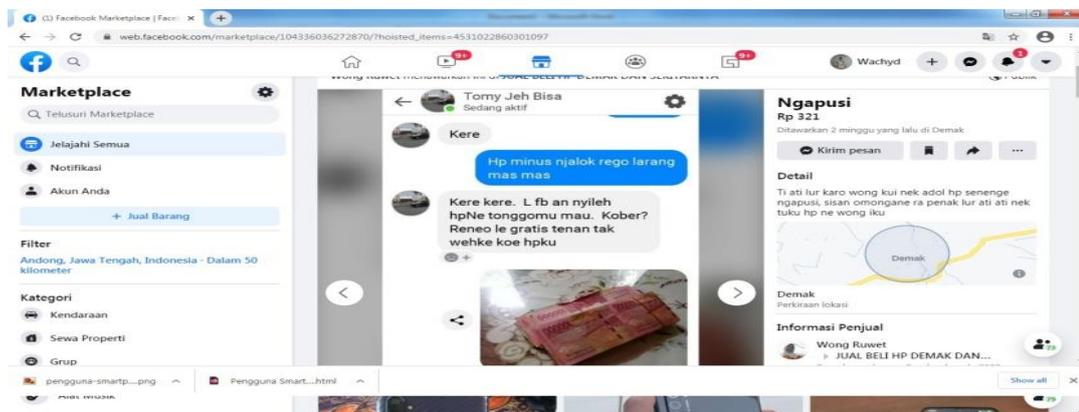
Kualitas informasi merupakan suatu ukuran kejelasan suatu informasi yang disampaikan. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap dan mudah dimengerti oleh pembaca. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas. Menurut Tanjaya et al., (2019) Kualitas Informasi adalah data yang telah diolah untuk memberikan sebuah pengertian dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Kualitas informasi menjadi patokan awal bagi calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang. Kualitas informasi yang baik akan membentuk ketertarikan awal bagi calon pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nazarudin & Pela (Nazarudin & Pela, 2016) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al., (Wahyuni et al., 2017) mengemukakan bahwa secara parsial, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merupakan hal yang vital bagi dunia usaha dikarenakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan adalah kepercayaan itu sendiri. Kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis yang harus dibangun untuk menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Menurut Sciffman dan Kanuk (Tanjaya et al., 2019) Kepercayaan merupakan sikap yang menjadi cerminan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam transaksi jual beli. Penjual harus mendeskripsikan produk yang dijual dengan sebenar-benarnya agar calon

konsumen menjadi percaya dan meminimalisir adanya kesalahpahaman bahkan penipuan.

Gambar 1.3  
Penipuan dalam Marketplace



Sumber : Facebook, 2020

Kemudahan dalam melakukan pembelian baik pembelian secara *online* maupun *offline* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Produk yang relatif mudah untuk didapatkan cenderung banyak diminati oleh konsumen, Sebaliknya produk-produk sejenis yang sulit didapatkan cenderung kurang peminat. Menurut Tanjaya et al., (2019) Kemudahan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoprasiannya. Dengan kemudahan tersebut dapat mendorong pengguna untuk melakukan kegiatan jual-beli di Facebook.

Gambar 1.4

## Grup Facebook NEKAD (New Kacangan Andong) COMMUNITY



Sumber : Facebook, 2021

Gambar diatas menunjukkan adanya grup dalam Facebook yakni NEKAD (New Kacangan Andong) COMMUNITY. Grup ini berisikan kumpulan warga Andong yang dibuat guna tukar informasi bahkan juga sebagai forum jual-beli, salah satunya produk *Handphone*.

Berdasarkan deskripsi, grup tersebut dibuat pada tanggal 12 Juli 2017. Hingga bulan Februari 2021, anggota dalam grup ini sudah mencapai 53,5 ribu anggota. Hal ini menandakan bahwa cukup banyak warga Andong yang menggunakan aplikasi Facebook.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat kecamatan Andong yang mempunyai Facebook dan khususnya yang melakukan transaksi melalui opsi *Marketplace* maupun grup Facebook, dengan mengangkat tema **PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN**

## **PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* DI FACEBOOK (Studi Kasus pada Grup Facebook NEKAD New Kacangan Andong Community).**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu :

1. Revolusi industri 4.0 membuat masyarakat dituntut untuk memanfaatkan adanya kemajuan teknologi yang ada.
2. Data pengguna Smartphone dan aplikasi Facebook di Indonesia yang tinggi.
3. Adanya penipuan yang ada di *Marketplace* yang memengaruhi kepercayaan calon konsumen untuk memutuskan membeli melalui Facebook.
4. Adanya *research gap* dimana Wahyuni, Irawan, dan Sufyan (2017) mengemukakan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan Nazarudin, Pela (2016) mengemukakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis berfokus untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *Handphone* melalui Facebook yakni kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Facebook?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Facebook?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Facebook?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui Facebook.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui Facebook.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian Melalui Facebook.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Masyarakat  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat terkait peralihan pasar *offline* menjadi pasar *online*.
2. Bagi Akademisi  
Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi tambahan ilmu serta pembelajaran baru bagi pihak IAIN Surakarta terutama pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Manajemen Bisnis Syariah, khususnya konsentrasi terhadap Manajemen Pemasaran.
3. Bagi pihak lain  
Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pertimbangan peneliti lain dalam persoalan yang sama.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang meliputi gambaran umum mengenai bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika penulisan ini yaitu :

### **1.7.1 BAB I PENDAHULUAN**

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

### **1.7.2 BAB II LANDASAN TEORI**

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

### **1.7.3 BAB III METODE PENELITIAN**

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

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terdiri dari kata keputusan dan pembelian. Keputusan sendiri berasal dari kata putus yang mendapat imbuhan ke- dan -an. Ke-putus-an menurut KBBI adalah perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Sedangkan pem-beli-an adalah proses, cara, perbuatan membeli.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang langkah yang dipilih guna memilih barang dan/atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh seberapa layak produk tersebut untuk didapatkan dan digunakan. Produk yang menarik dan memiliki banyak fungsi cenderung diminati oleh konsumen sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen tentang perilaku individu maupun kelompok dalam memilih sesuatu barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Alwafi & Magnadi(2016)menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses memutuskan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk.

Lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Mulyadi et al( 2018).

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan dengan penentuan skala prioritas. Penentuan skala prioritas sangat penting dilakukan dalam pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Kebutuhan seseorang yang muncul pada tingkat yang cukup tinggi mendorong untuk mendapatkannya disebut sebagai rangsangan internal, sedangkan keterkaitan yang timbul setelah melihat sesuatu diskusi dan iklan merupakan rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ketertarikan yang timbul pada konsumen akan membuat mereka melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Informasi yang diperoleh konsumen bisa dari beberapa sumber, contohnya bisa dari keluarga dan teman, iklan (komersial), media masa (publik).

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan ini merupakan suatu tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihannya dari proses informasi. Namun pada proses evaluasi ini masih jarang konsumen yang menggunakannya, karena konsumen lebih

membeli berdasarkan dorongan dan tergantung pada intuisi. Malah kadang konsumen membuat suatu keputusan pembelian sendiri atau pilihan berdasarkan nasehat orang lain.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada saat pembelian dikarenakan merk yang disukai, atau dua faktor lainnya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Berbeda dengan tahapan evaluasi yang dimana konsumen hanya menentukan peringkat merk produk tersebut dan masihhh membentuk niat untuk melakakan pembelian.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Evaluasi kepuasan dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk yang diinginkan, agar konsumen mengetahui seberapa puas setelah melakukan pembelian. Ekspektasi konsumen dan realisasi produk yang dilakukan konsumen memiliki hubungan yang dapat digunakan sebagai cara mementukan kepuasan pembelian atas suatu produk tersebut.

Nazarudin & Pela (2016) menjelaskan bahwa ada 4 indikator yang digunakan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu kemantapan pada saat pemilihan produk, kebiasaan dalam melakukan pembelian produk, merekomendasikan kepada orang lain jika konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya, sehingga sering melakukan pembelian ulang.

### **2.1.2 Kualitas Informasi**

Kualitas Informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, Kualitas Informasi yang

baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, Kualitas Informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas. Menurut Romney dan Steinbart dalam (Tanjaya et al., 2019) Kualitas Informasi adalah data yang dikelola dan diproses untuk memberikan pengertian dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi.

Didalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam mendeskripsikan kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up to date* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Dengan menggunakan *online shopping* dapat membuat pembeli dan penjual tidak harus bertatap muka secara langsung, bahkan dengan menggunakan *online shopping* dapat membuat penjual memiliki pembeli selain dalam dalam negeri juga luar negeri. Kegiatan penjualan secara onlain tersebut salah satu bentuk komunikasi terbaru, moderen dan lebih efisien, karena tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung. Bahkan dapat dilakakukan secara jarak jauh dan terpisah dari seluruh penjuru dunia melalui media komputer atau handphone yang memiliki akses internet. Pada saat ini perdagangan elektronik yang digunakan penjual dengan konsumennya atau dengan penjual lainnya disebut dengan belanja daring ([wikipedia.com](http://wikipedia.com)).

Media belanja online (Nazarudin & Pela, 2016) :

1. Blog

Salah satu media yang menampilkan belanja daring antara lain adalah blog. Blog merupakan layanan web gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko online yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah dikustomisasi oleh penggunanya, maka belanja daring melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti-bukti transfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual terpercaya (Nazarudin & Pela, 2016).

2. Situs web

Layanan belanja difasilitasi oleh web lokal maupun internasional, dimana pembeli dapat memilih produk yang dibutuhkan atau yang akan dibeli kemudian memasukkan pada keranjang belanja yang telah disediakan pada situs web tersebut. Selain itu pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi dapat secara langsung dilakukan melalui media telepon atau email seperti yang telah dilakukan oleh jasa pembuat toko online. Banyak sekali hal-hal yang dapat dilakukan oleh layanan belanja daring melalui web, salah satunya yang terkenal pada saat ini adalah lelang. Dimana lelang tersebut merupakan kegiatan pembeli dalam menetapkan batas harga yang akan dilelang, kemudian pembeli yang berminat dapat menawar sesuai dengan kelipatan yang diberikan. Kegiatan lelang tersebut biasanya dibatasi

waktu, sehingga pembeli yang menawar dengan harga tertinggi akan dinyatakan berhak dalam membeli barang yang diinginkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan pada saat akhir penawaran (Nazarudin & Pela, 2016).

### 3. Situs jejaring sosial

Selain situs jejaring sosial, sosial networking pada saat ini juga merupakan media yang sedang dilirik oleh para pengguna media belanja daring untuk memasarkan produknya. Dimana pada media ini penjual akan menyebarkan barang yang akan dijual melalui media messaging atau fitur photo sharing. Penawaran yang diberikan oleh penjual dalam perkembangan media saat ini berupa katalog, dimana pada jaman dulu katalog disebarakan dalam media cetak sekarang bisa disebarakan melalui media online, dan pembaharuan katalog bisa dilakukan kapan saja dan dapat diakses secara mudah (Nazarudin & Pela, 2016).

Indikator dari variabel informasi menurut (Nazarudin & Pela, 2016) yaitu terdiri dari :

- a. Informasi yang diperoleh secara tepat waktu (*up to date*)
- b. Informasi yang diterima lengkap
- c. Informasi yang diberikan sesuai dengan tema
- d. Informasi mudah dimengerti

#### **2.1.3 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kata yang terbentuk dari kata percaya dan mendapat imbuhan ke- dan -an. Kepercayaan menurut KBBI adalah anggapan atau

keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata. Sehingga kepercayaan merupakan suatu anggapan yang timbul dalam diri seseorang bahwa pengetahuan yang ia pegang adalah suatu kebenaran.

Kepercayaan merupakan hal yang vital bagi dunia usaha dikarenakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan adalah kepercayaan itu sendiri. Kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun pemahaman satu dengan yang lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli satu sama lain. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Tanjaya et al., 2019) Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal.

Anthasari & Widiastuti (2016) mengungkapkan bahwa keberhasilan yang dilakukan oleh para pembisnis adalah dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui media yang digunakan pada saat ini yaitu internet. Tanpa adanya kepercayaan yang terbangun, maka keputusan pembelian juga tidak akan terbentuk.

Menurut Sharma & Klein(2020)dalam jurnalnya menyatakan bahwa sinyal kognitif yang diberikan oleh website dan atau penjual seperti pelayanan yang baik serta garansi pembelian mampu meningkatkan kepercayaan pembeli secara signifikan.

Lee & Tseng(2016)berpendapat kepercayaan dalam transaksi dilandaskan pada komitmen antara penjual dan pembeli untuk saling menguntungkan dan

tidak merugikan satu sama lain. Kepercayaan ini juga akan menimbulkan percaya diri dari pembeli untuk melakukan transaksi ulang pada penjual yang sama. Pada dasarnya (Lee, 2016:6) mendefinisikan kepercayaan ialah ketika konsumen yakin terhadap pedagang online yang jujur dan dapat diandalkan.

Masih pada penelitian yang sama Gefen, Karahanna and Straub (Lee & Tseng, 2016) menggunakan model penerimaan teknologi untuk menginvestigasi kepercayaan konsumen dan tujuan melakukan belanja *online*. Para peneliti membagi kepercayaan menjadi *personality-based trust*, *cognition-based trust*, *knowledge-based trust*, *calculative-based trust*, and *institution-based trust*.

*Personality-based trust* ialah kemungkinan bahwa seseorang akan mempercayai orang lain atau tidak. *cognition-based trust* mengevaluasi bagaimana orang-orang membangun kepercayaan dengan melihat kesan pertama pada seseorang daripada interaksi personal dengan orang tersebut. *knowledge-based trust* ialah kepercayaan yang dibangun berdasarkan kepopuleran *vendor* yang mampu membentuk pengalaman dan semua yang akan berkaitan dengan fokus kegiatan. *Calculative-based trust* dilandaskan pada perhitungan rasional terhadap harga dan keuntungan yang didapatkan dari suatu jual-beli agar bisa menyimpulkan apakah penjual kooperatif atau berlaku curang. *Institution-based trust* ialah perasaan/insting yang dibangun berdasarkan rasa kewaspadaan, pengalaman pribadi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi kepercayaan terhadap sesuatu.

Menurut Lestari & Iriani (Lestari & Iriani, 2018) kepercayaan mempunyai 3 indikator, yakni :

1. Kualitas informasi.
2. Reputasi *website*.
3. Keandalan transaksi.

#### **2.1.4 Kemudahan**

Kemudahan dalam melakukan pembelian baik pembelian secara online maupun offline sangatlah penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Produk yang relatif mudah untuk didapatkan cenderung banyak diminati oleh konsumen, Sebaliknya produk-produk sejenis yang sulit didapatkan cenderung kurang peminat. Menurut Tanjaya et al., (2019) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya.

Suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh pembeli online adalah kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan yang dimaksud oleh Rahayu (2017) yaitu dimana konsumen memiliki kondisi yang dapat meyakinkan bahwa dengan menggunakan teknologi saat ini merupakan salah satu media yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Namun kendala yang sering terjadi pada interaksi online ini adalah pada saat seorang pembeli mengalami kesulitan dalam bertransaksi secara online dikarenakan baru pertama kali menggunakan aplikasi berbelanja online. Sehingga dengan kesulitan tersebut membuat pembeli cenderung mengurungkan niatnya dalam melakukan belanja

online. Oleh karena itu sangat perlu diperhatikan oleh akun *online shop* dalam menyediakan layanan dan fitur petunjuk bagaimana cara bertransaksi online.

Ada 3 Dimensi kemudahan menurut Gunawan & Ayuningtiyas (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) yaitu :

1. Memiliki sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Menurut Nazarudin & Pela (Nazarudin & Pela, 2016) Terdapat beberapa indikator dari variabel kemudahan diantaranya adalah :

1. Mudah dipelajari

Mudah untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang tersebut melakukan transaksi, maka orang tersebut akan langsung mengerti dan paham. Sehingga tidak ada kesulitan dalam menggunakannya. Kemudahan dalam mempelajari akan memudahkan orang dalam penggunaannya.

2. Mudah mengoperasikan sistem sesuai yang diinginkan

Karena kemudahan dalam mempelajari dan menggunakannya maka seseorang akan menjadi semakin mahir dalam menggunakan berulang kali.

3. Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi
4. Proses yang mudah menjadi alasan calon konsumen untuk melakukan sebuah transaksi.
5. Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi

Dengan kemudahan memperoleh informasi, mendorong ketertarikan sendiri bagi calon konsumen karena dapat membandingkan dengan informasi-informasi lain.

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Sebagai rujukan dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, diantara lain :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No .	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Hamzah Nazaruddin, Yunita Pela (2016)	PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS D'BC NETWORK ORIFLINE (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang)	Keputusan pembelian adalah kegiatan individu terlibat yang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.  Davis et al. (1989) mendefinisikan <i>percieved ease of use</i> sebagai keyakinan kemudahan penggunaan, yaitu tingkat dimana konsumen percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.  Kualitas informasi diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka

No .	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p>akan semakin tinggi juga keputusan untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003).</p> <p>Hasil penelitian mendapatin bahwa kemudahan dankualitasinformasi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara parsial (individu), kemudahan berpengaruh terhadapkeputusanpembelian, sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusanpembelian.</p>
2.	Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, MBT.	<p>PENGARUH KEPERCAYAAN , KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SITUS ONLINE FASHION ZALORA.CO.ID</p>	<p>Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja online,karena pembeli percayaterhadap kemampuan penjual online dalamjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online.</p> <p>Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akanbebas dari waktu dan tenaga.</p> <p>Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan keakuratan informasi tentangproduk dan jasa yangditawarkan pada sebuah situs web.</p>

No .	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan 70,6%.</p> <p>Sedangkan secara parsial, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,3%, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 19,3%.</p>
3.	Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & Welly Nailis	PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA	<p>Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan dalam diri konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (John C. Mowen/Michael Minor, 2002).</p> <p>Jogiyanto (2007) mendefinisikan kemudahan adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari upaya, sedangkan Davis (1989) berpendapat bahwa kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.</p> <p>Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian</p>

No .	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p>produk.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian di toko online Lazada sebesar 50,9% dengan sisa 49,1% secara stimulan. Sedangkan Variabel kualitas informasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada dengan koefisien regresi sebesar 0,887.</p>
4.	Stevano Christover Tanjaya,  Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas	PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE DI INSTAGRAM	<p>Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil seseorang dalam hal ini konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh seberapa layak produk tersebut untuk didapatkan dan digunakan.</p> <p>Kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun pemahaman satu dengan yang lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli satu sama lain. Menurut Sciffman dan Kanuk (2013:170) Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kemudahan dalam melakukan pembelian baik pembelian secara</p>

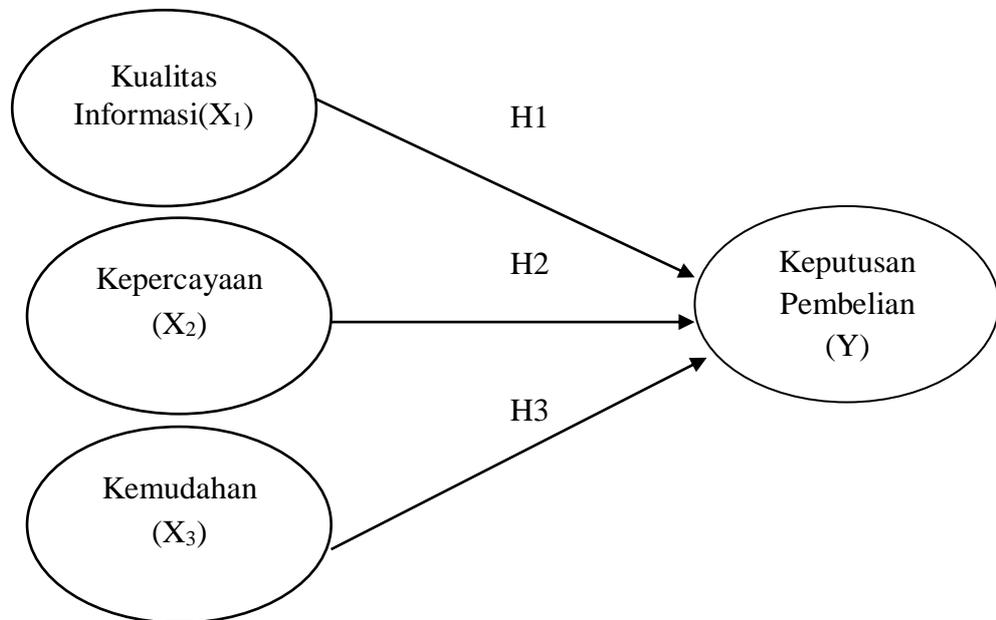
No .	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p>online maupun offline sangatlah penting karena dapat mempengaruhi hasilpenjualan suatu produk. Produk yang relatif mudah untuk didapatkan cenderung banyak diminati oleh konsumen, Sebaliknya produk-produk sejenis yang sulit didapatkan cenderung kurang peminat.</p> <p>Kualitas Informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelasinformasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, Kualitas Informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram.</p> <p>Kualitas Informasi,Kepercayaan,danKemudahan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram.</p>
5.	Kartika Ayuningtiyas , Hendra Gunawan, S.E., M.Sc	PENGARUH KEPERCAYAAN , KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	<p>Menurut Rousseau dkk (dalam Armayanti 2011), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.</p> <p>Menurut Mukhtar (dalam Luthfiya,</p>

No .	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM	<p>2014) Informasi yang disajikan pada <i>online shop</i> sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada <i>online shopping</i>. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.</p> <p>Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Jogiyanto, 2007).</p> <p>keputusan pembelian ialah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan.</p> <p>Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam, variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No .	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p>keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.</p> <p>Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (<i>trust</i>), kemudahan (<i>ease of use</i>) dan kualitas informasi (<i>information quality</i>) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.</p>
6.	Varinder M. Sharma, Andreas Klein	Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying	Penelitian ini menjelaskan tentang nilai yang dirasakan konsumen, keterlibatan, kepercayaan, kerentanan pengaruh interpersonal dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembelian grup online. Dalam jurnal ini peneliti menggunakan 553 koresponden untuk melihat pengaruh dari faktor-faktor tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan faktor yang paling menentukan untuk membuat konsumen melakukan transaksi maupun pembelian ulang.
7.	Shu-Mei Tseng Meng-Chieh Lee	A study on information disclosure, trust, reducing search cost, and online group-buying intention	Lee (2016:6) berpendapat kepercayaan dalam transaksi dilandaskan pada komitmen antara penjual dan pembeli untuk saling menguntungkan dan tidak merugikan satu sama lain. Kepercayaan ini juga akan menimbulkan percaya diri dari pembeli untuk melakukan transaksi ulang pada

No .	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p>penjual yang sama. Pada dasarnya (Lee, 2016:6) mendefinisikan kepercayaan ialah ketika konsumen yakin terhadap pedagang online yang jujur dan dapat diandalkan.</p> <p>Masih pada penelitian yang sama Gefen, Karahanna and Straub dalam Lee (2016:7) menggunakan model penerimaan teknologi untuk menginvestigasi kepercayaan konsumen dan tujuan melakukan belanja online. Para peneliti membagi kepercayaan menjadi personality-based trust, cognition-based trust, knowledge-based trust, calculative-based trust, and institution-based trust.</p>

### 2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

Skema berfikir diatas menggambarkan pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel independen pada kerangka berfikir diatas adalah Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan. Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

### 2.4 Hipotesis

1. Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Tanjaya et al., (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas informasi dapat membantu calon konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara offline. Kualitas informasi yang bermutu dapat menguatkan niat calon konsumen untuk memutuskan pembelian

H<sub>1</sub> : Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Wahyuni et al., (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara stimulan maupun parsial masing-masing dengan nilai 70,6% dan 37,3%. Mulyadi et al., (2018) juga menghasilkan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara stimulan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Kemudahan terhadap keputusan pembelian

Nazarudin & Pela (2016) mengemukakan bahwa kemudahan secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Gunawan & Ayuningtyas, (2018) mengatakan dalam penelitiannya bahwa Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak. Rafidah (Rafidah,

2017) dari hasil penelitiannya dijelaskan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada (Limpo & Merryana, 2015). Bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini direncanakan pada bulan Februari 2021 sampai selesai, sedangkan untuk wilayah penelitian dilakukan di grup Facebook NEKAD (New Kacangan Andong) COMMUNITY.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini menggunakan penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka. Metode ini dimaksudkan untuk membentuk hipotesis dan menguji hipotesis tersebut secara empirik. (Ferdinand, 2014)

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

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah semua elemen yang berbentuk peristiwa, suatu hal, seseorang atau sekumpulan orang dengan karakteristik samayang menjadi perhatian seorang peneliti karena dinilai sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi penelitian ini adalah anggota grup Facebook NEKAD (New Kacangan Andong) COMMUNITY yang berdasarkan deskripsi dalam grup per Maret 2021 sebanyak 53,5 ribu anggota.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2014) sampel adalah sebagian dari populasi. Dengan meneliti sampel tersebut diharapkan dapat mengambil kesimpulan dan dapat mewakili seluruh populasi yang menjadi obyek penelitian.

Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 udah memadai bagi kebanyakan penelitian (Ferdinand, 2014). Penentuan jumlah sampel dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{53.500}{1 + 53.500(0,05)^2}$$

$$n = 397,03$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error*, peneliti menggunakan 5%

Dari perhitungan tersebut ditentukan 397 responden sebagai sampel penelitian. Namun angka tersebut adalah angka minimal, peneliti selanjutnya akan menggunakan 400 sampel untuk diteliti.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

Metode *Purposive sampling* adalah metode sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian (Mulyadi et al., 2018). *Purposive sampling* dilakukan karena peneliti telah mengetahui bahwa satu kelompok sasaran tertentu mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan jenis *judgment sampling*, yakni menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2014).

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

#### **3.4.1. Data primer**

Sugiyono (Sugiyono, 2009) mendefinisikan data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini akan didapat dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada masyarakat Andong yang memenuhi kriteria yang disebutkan peneliti sehingga mendapatkan informasi untuk mendukung penelitian.

#### **3.4.2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, mungkin lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2009). Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain..

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai cara untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan responden dapat dipercaya untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal(Sugiyono, 2009). Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner *online* melalui googleform kepada masyarakat Kecamatan Andong yang memenuhi kriteria.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono(Sugiyono, 2009) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaahdan mengambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan antara lain : variabel dependen, dan variabel independen.

1. Variabel dependen (terikat) adalah variable yang terpengaruh atau menjadi akibat karena adanya variabel independen(Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan.

### 3.7 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>3. Penentuan waktu pembelian.</li> <li>4. Rekomendasi situs kepada orang lain.</li> </ol> <p>(Nazarudin &amp; Pela, 2016)</p>
2.	Kualitas Informasi	Suatu kepercayaan dalam diri konsumen bahwa <i>website</i> dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen untuk menentukan langkah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi tepat waktu atau up to date.</li> <li>2. Informasi lengkap.</li> <li>3. Informasi sesuai dengan tema.</li> <li>4. Informasi mudah dimengerti.</li> </ol> <p>(Nazarudin &amp; Pela, 2016)</p>
3.	Kepercayaan	Kepercayaan adalah sikap dari konsumen yang mearuh keyakinan bahwa penjual <i>online</i> akan memberikan keamanan ketika melakukan transaksi online.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas informasi.</li> <li>2. Reputasi <i>website</i>.</li> <li>3. Kehandalan transaksi.</li> </ol> <p>(Lestari &amp; Iriani, 2018)</p>

No	Variabel	Pengertian	Indikator
4.	Kemudahan	Kemudahan adalah persepsi konsumen bahwa dalam bertransaksi <i>online</i> tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari.</li> <li>2. Mudah mengoperasikan systemsesuai dengan keinginan.</li> <li>3. Tertarik membeli karena kemudahan melakukan transaksi.</li> <li>4. Tertarik membeli karena kemudahan memperoleh informasi.</li> </ol> <p>(Nazarudin &amp; Pela, 2016)</p>

Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala likert dan nilai jawaban dari setiap responden akan diberi skor 1-5 urut dari yang paling rendah sampai jawaban paling tinggi. Adapun skala likert yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Skala likert ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* secara online.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menentukan seberapa baik dan terpercaya data tersebut untuk digunakan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui perbandingan nilai  $r$  tabel dengan nilai  $r$  hitung yang dihasilkan. Jika nilai  $r$  hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka data tersebut dikatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian selanjutnya (Tanjaya et al., 2019).

#### **3.8.2 Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk item dalam kuesioner dapat diandalkan. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang relatif sama ketika diberikan kepada responden berulang kali (Tanjaya et al., 2019). Reliabilitas dapat diukur dengan cara mengulangi pertanyaan yang mirip pada pertanyaan selanjutnya, atau dengan cara melihat korelasi dengan pertanyaan lain (Puji Astuti & Laboratorium FEBI, 2018).

#### **3.8.3 Analisis regresi berganda**

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu: Apakah Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* di Media Sosial Facebook.

Rumus persamaan Analisis Regresi Linear Berganda:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien regresi X2 terhadap Y

b3 = Koefisien regresi X3 terhadap Y

x1 = Variabel independen Kualitas Informasi

x2 = Variabel independen Kepercayaan

x3 = Variabel independen Kemudahan

e = Error.

### 3.8.4 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). (Puji Astuti & Laboratorium FEBI, 2018).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan yang berbeda. Jika varian dari residual spengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika terjadi perbedaan maka disebut Heteroskedastisitas(Puji Astuti & Laboratorium FEBI, 2018).

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji residual data dalam model regresi, memiliki distribusi norma atau tidak normal. Uji Normalitas dapat dilihat melalui grafik (Puji Astuti & Laboratorium FEBI, 2018). Selain itu, dapat juga dilihat dari uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

### 3.8.5 Uji Ketetapan Model

#### 1. Uji Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai  $R^2$  menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai mendekati satu, berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik (I Ghozali, 2013).

#### 2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan pengaruh semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen/ terikat (I Ghozali, 2013).

#### 3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2013) uji t digunakan untuk menguji hipotesis, yakni pengaruh variabel-variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen..

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima,

jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

H0 akan diterima jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, H0 akan ditolak jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

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

Populasi dari penelitian ini adalah member dari grup Facebook New Kacangan Andong Community. Data responden diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Data yang terkumpul diidentifikasi berdasarkan usia, pendapatan per bulan, kepemilikan akun Facebook, dan keanggotaan dalam grup Facebook New Kacangan AndongCommunity yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari responden dalam penelitian ini.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan pada 23 Februari 2021 sampai dengan 17 Maret 2021. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel yakni teknik *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sendiri sasaran untuk dijadikan sampel yang memenuhi kriteria untuk mewakili populasi. Total responden yang didapat melalui *google form* sejumlah 408 data namun yang digunakan untuk diolah hanya 400 data dan 8 data lainnya tidak digunakan karena rusak. Penyebaran *goggle form* dilakukan dengan cara mengirim link *google form* tersebut ke dalam dalam grup Facebook New Kacangan Andong Community, dan juga dengan mengirimkan link secara individu kepada anggota grup tersebut untuk meminimalisir anggota yang tidak melihat *post* link tersebut.

## 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik responden diperoleh dari data hasil penyebaran kuisioner meliputi : usia, pendapatan per bulan, kepemilikan akun facebook, dan keanggotaan dalam grup Facebook New Kacangan AndongCommunity.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-35 Tahun	395	98,8	98,8	98,8
	Diatas 35 Tahun	5	1,2	1,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan usia 0-17 tahun sebanyak 0 responden (0%). Usia 17-35 tahun sebanyak 395responden (98,8%), dan usia diatas 35 tahun sebanyak 5 responden (1,2%). Peneliti menysar responden dalam rentang usia 17-35 tahun karena penjual maupun pembeli produk *Handhone* dalam grup tersebut mayoritas dalam rentang usia tersebut.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

		Pendapatan per Bulan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rp. 0 - Rp. 1.000.000	222	55,5	55,5	55,5
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	85	21,3	21,3	76,8
	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000	63	15,8	15,8	92,5
	Lebih dari Rp. 5.000.000	30	7,5	7,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa peneliti mengelompokkan responden dengan 4 tingkatan. Responden dengan pendapatan per Bulan Rp. 0-Rp.1.000.000 sebanyak 222 responden (55,5%), Responden dengan pendapatan per Bulan Rp.1.000.001-Rp.2.000.000 sebanyak 85 responden (21,3%), Responden dengan pendapatan per Bulan Rp.2.000.001-Rp.5.000.000 sebanyak 63 responden (15,8%), dan Responden dengan pendapatan per Bulan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 30 responden (7,5%).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Facebook

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Facebook

Kepemilikan Akun Facebook				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	400	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasar karakteristik kepemilikan akun Facebook pada tabel 4.3 tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan responden memiliki akun Facebook aktif.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan pada Grup Facebook NEKAD (New Kacangan-Andong) COMMUNITY

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan pada Grup Facebook New KacanganAndongCommunity

Keanggotaan Grup Facebook NEKAD (New Kacangan Andong) COMMUNITY				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	400	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjadi anggota dalam grup Facebook New Kacangan AndongCommunity sebanyak 400 responden (100%) karena populasinya hanya dari member grup New Kacangan Andong Community.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis keakuratan kuesioner yang digunakan. Pada penelitian ini uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada empat variabel yaitu: kualitas informasi, kepercayaan, kemudahan, dan keputusan pembelian. Dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti pertanyaan tersebut tidak memenuhi kevalidan (Imam Ghazali, 2013).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat *Corrected item-Total Correlation* dan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Pada penelitian ini,  $r_{tabel}$  dicari dengan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data  $(n) = 400$ ,  $df = n-2$ , maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,098. Jika nilai pada *Corrected item-total Correlation* lebih dari 0,098 maka dapat disimpulkan bahwa data adalah valid, sebaliknya jika nilai *Corrected item-total Correlation* kurang dari 0,098 dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan tidak valid dan lebih baik untuk dihapus.

Tabel 4. 5  
Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	58,0475	34,722	,498	,878
KI2	58,0950	35,846	,451	,879
KI3	58,2550	33,930	,555	,875
KI4	58,1150	35,019	,504	,877
KPC1	58,1225	35,130	,427	,881
KPC2	58,1050	36,159	,365	,883
KPC3	57,9925	34,454	,614	,873
KMD1	58,1200	33,600	,654	,871
KMD2	57,9725	33,912	,650	,871
KMD3	58,0500	34,118	,541	,876
KMD4	58,0800	34,525	,573	,874
KP1	58,0350	34,249	,601	,873
KP2	58,0000	34,967	,558	,875
KP3	57,8900	35,061	,556	,875
KP4	58,0950	34,703	,623	,873

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Dari tabel diatas, dengan melihat nilai *Corrected item-total Correlation* yang menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji konsisten jawaban responden atas pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pernyataan

adalah konsistendari awal sampai akhir (Ghazali 2013). Dalam mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian dilakukan dengan menganalisis *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 6

## Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	15

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji residual data dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak normal (Imam Ghazali, 2013). Terdapat 2 cara untuk menguji residual data terdistribusi secara normal atau tidak normal, yakni dengan melihat grafik normal probability dan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Latan & Temalagi, 2013).

Tabel 4. 7  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42798651
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,054
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer dioalah pada 2021

Penelitian ini menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dalam uji normalitas. Jika nilai sig. > 0,05 maka suatu data telah terdistribusi secara normal, begitupun sebaliknya jika nilai sig. < 0,05 maka suatu data tidak terdistribusi secara normal.

Dari hasil uji diatas, nilai signifikan yang didapatkan adalah 0,200, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa residual telah mengikuti distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, apabila *tollerance*  $\geq 0,10$  atau *VIF*  $\leq 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Imam Ghozali, 2013).

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,656	,700			
	Kualitas Informasi	,164	,047	,165	,595	1,681
	Kepercayaan	,511	,054	,399	,746	1,340
	Kemudahan	,249	,038	,292	,662	1,510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat diketahui bahwa *tollerance* untuk variabel Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan masing-masing adalah 0,595, 0,746, 0,662. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya lebih dari 0,10. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Sedangkan nilai VIF untuk variabel Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan masing-masing yaitu 1,681, 1,340, 1,510. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya kurang dari 10. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat kepengamat yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka

homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2013). Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*.

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,949	,433		4,502	,000
	Kualitas Informasi	-,057	,029	-,128	-1,982	,448
	Kepercayaan	,020	,033	,035	,615	,539
	Kemudahan	-,009	,023	-,024	-,399	,690

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Variabel Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan dengan masing-masing nilai signifikan 0,448, 0,539, dan 0,690, semuanya menunjukkan hasil  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.3. Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Determinasi (Uji Adjust R<sup>2</sup>)

Koefisien detrminasi (R<sup>2</sup>) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk menentukan model terbaik oleh para peneliti. Koefisien determinasi dapat dilihat

pada tabel *Model Summary* dalam kolom *Adjusted R Square*. Besar nilai *Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Imam Ghozali, 2011).

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 <sup>a</sup>	,481	,477	1,43339

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah pada 2021

Dilihat dari tabel diatas, hasil pengujian memperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,481, artinya variasi dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan sebesar 48,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

## 1 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel indeenden terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Untuk mengetahui uji F dapat melihat tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2013). Cara yang lain yakni dengan membandingkan *p-value* (Sig.) dengan  $\alpha$  (0,05).

Tabel 4. 11

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752,821	3	250,940	122,136	,000 <sup>b</sup>
	Residual	813,619	396	2,055		
	Total	1566,440	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah pada 2021

Dari tabel diatas maka didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar dengan nilai  $122,136 > 2,622$ , nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

## 2 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial). Hasil dari uji ini dapat dilihat pada *coefficients* pada kolom sig. Apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (Imam Ghozali, 2013). Hasil dari uji t Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 12**  
 Hasil Uji Statistik t

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,656	,700		5,223	,000
	Kualitas Informasi	,164	,047	,165	3,521	,000
	Kepercayaan	,511	,054	,399	9,506	,000
	Kemudahan	,249	,038	,292	6,571	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data primer diolah pada 2021

Berdasar tabel 4.12 diatas maka dapat diperoleh hasil uji t adalah sebagai berikut :

Hasil signifikansi variabel Kualitas Informasi (X1) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil signifikansi variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil probabilitas signifikansi variabel Kemudahan (X3) sebesar 0,000 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$

ditolakdan  $H_a$  diterima yang artinya variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.2.4. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan ketika dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yakni Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan, serta variabel dependennya yakni Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 13

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,656	,700		5,223	,000
	Kualitas Informasi	,164	,047	,165	3,521	,000
	Kepercayaan	,511	,054	,399	9,506	,000
	Kemudahan	,249	,038	,292	6,571	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

$$KP = 3,656 + 0,164KI + 0,511KPC + 0,249KMD$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diperoleh hasil berikut :

1. Nilai konstanta sebesar positif 3,656, menunjukkan bahwa jika variabel independen (Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan) dianggap 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 3,656.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Informasi (X1) sebesar 0,164 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas informasi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164 tanpa dipengaruhi oleh faktor lainnya.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,511 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,511 tanpa dipengaruhi faktor lainnya.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan (X3) adalah sebesar 0,249 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kemudahan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,249 tanpa dipengaruhi faktor lain .

#### 4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* di Facebook (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Andong) mendapatkan hasil sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* di Facebook

Kualitas informasi merupakan sebuah ukuran kejelasan suatu informasi yang disampaikan. Informasi yang baik akan membangun citra yang baik bagi calon konsumen dan dapat menjadi patokan awal sebuah ketertarikan dari konsumen. Sebaliknya, informasi yang buruk hanya akan memberikan informasi yang terbatas dan tidak jelas sehingga kesan yang ditunjukkan oleh calon konsumen juga akan tidak baik.

Berdasarkan analisis pengaruh yang telah dilakukan, Kualitas informasi mendapatkan nilai positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone*. Dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 0,000, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal tersebut berarti  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi Kualitas Informasi yang disajikan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk *Handphone* di Facebook.

Dari hasil data didukung oleh penelitian yang dilakukan Wahyuni et al.(2017) mengungkapkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone

Kepercayaan merupakan dasar dari bisnis. Sebuah bisnis akan berjalan dengan baik jika terbangun sebuah kepercayaan antar kedua atau lebih pihak. Dalam transaksi melalui media *online*, maka seorang konsumen pasti akan mengharapkan akan mendapatkan sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasar analisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, didapat nilai positif signifikan t dengan nilai sebesar 0,000, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal tersebut menandakan bahwa  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa setiap peningkatan kepercayaan calon konsumen maka semakin meningkatkan juga keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan transaksi yang dilakukan hanya di lingkup Kecamatan Andong dan bisa melakukan *Cash On Delivery* (COD) dimana penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung sehingga dapat meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Mulyadi et al., (2018) yang juga melakukan penelitian dengan hasil variabel kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ramadhani & Maskur (2020) dalam penelitiannya juga menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone di Facebook

Kemudahan merupakan keyakinan konsumen bahwa dalam penggunaan aplikasi Facebook untuk transaksi bisnis akan bebas hambatan dan tanpa memerlukan pengorbanan yang banyak baik dalam segi waktu, tenaga, maupun biaya.

Berdasarkan analisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian, didapat nilai positif signifikan sebesar 0,000, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal tersebut berarti  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel kemudahan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi kemudahan yang didapat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk handphone di Facebook.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nazarudin dan Pela (2016) dengan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wahyuni et al.,

(2017) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan yang didapat konsumen dalam melakukan transaksi akan meningkatkan keputusan pembelian *online* oleh calon konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Di Facebook(Studi Kasus PadaGrup Facebook New Kacangan Andong Community) mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hasil probabilitas signifikansi variabel kualitas informasi (X1) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil probabilitas signifikansi variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian. Hasil probabilitas signifikansi variabel Kemudahan (X3) sebesar 0,000 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner yang secara *online* masih kurang efektif karena tidak semua calon responden peduli untuk mengisi kuesioner yang disebar.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu grup Facebook yakni New Kacangan Andong Community.
3. Penelitian ini hanya menguji data yang dikumpulkan melalui kuesioer *online*, sehingga kesimpulan yang didapat hanya didasarkan pada data tersebut.

## 5.3 Saran

Dengan keterbatasan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Menghimpun data primer dengan sebaik-baiknya sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan skala lebih besar sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih relevan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan juga melakukan pendekatan secara kualitatif untuk memperkuat kesimpulan sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia. Com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 134–148.
- Anthasari, N. H., & Widiastuti, E. (2016). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. *Smooting*, 14(3).
- Ferdinand, A. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen: Metode Penelitian Manajemen: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IMB SPAA 21.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.  
<https://doi.org/10.30871/Jaba.V2i1.763>
- Hadiwinata, K., Mundzir, H., & Muslim, S. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Dan Branding Bisnis Di Era Pandemi Covid-19. *Senabisma*, 6(2), 62–68.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.Com ). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembeli Secara Online*, 90.
- Huda, M. (2020). Journal Of Islamic Discourses Volume 3 Nomor 1 Juli 2020. *Journal Of Islamic Discourses*, 3(1), 189–208.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Lee, M.-C., & Tseng, S.-M. (2016). A Study On Information Disclosure, Trust, Reducing Search Cost, And Online Group-Buying Intention. *Journal Of Enterprise Information Management*, 29(6), 1–21.

[Http://Dx.Doi.Org/10.1108/JEIM-09-2013-0066%5Cnhttp://Dx.Doi.Org/10.1108/TLO-05-2013-0024%5Cnhttp://Dx.Doi.Org/10.1108/JEIM-01-2014-0003](http://Dx.Doi.Org/10.1108/JEIM-09-2013-0066%5Cnhttp://Dx.Doi.Org/10.1108/TLO-05-2013-0024%5Cnhttp://Dx.Doi.Org/10.1108/JEIM-01-2014-0003)

- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.
- Limpo, L., & Merryana. (2015). Effect Of Trust And Easy On Decision Online Purchase Toward Special Fashion Products. *International Journal Of Science And Research (IJSR)*, 6(10), 715–717.
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 87–94.
- Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2, 112–134.
- Novita, & Edward, R. (2021). *Peranan Sosial Media Dalam Menentukan Keputusan Pembelian High-Involvement*. 6(1).
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social Media And Consumer Buying Behavior Decision: What Entrepreneurs Should Know? *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Puji Astuti, S., & Laboratorium FEBI, T. (2018). *Modul Praktikum Statistika*.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Rahayu, P. D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Raintung, M. C. (2019). Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat). *Jurnal*

*EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5276–5285. <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i4.26222>

Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). *Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang )*. 978–979.

Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*. 1(1), 27–35.

Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer Perceived Value, Involvement, Trust, Susceptibility To Interpersonal Influence, And Intention To Participate In Online Group Buying. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52(August 2019), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>

Sugiyono. (2009). *Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta. *Cet. VII*.

Tanjaya, S. C., Maneke, L., Tawas, H., Informasi, P. K., Dan, K., Konsumen, K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4). <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i4.25701>

Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora . Co . Id The Influence Of Trust , Easy Of Use And Quality Information On Purchase Decision On Online Fashion Site Zalora.Co.Id. *E-Proceeding Of Management*, 4(2), 1405–1412.

## LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

No	Bulan	Nopember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Prosal	x	x	x																					
2	Konsultasi		x	x	x	x	x	x				x	x												
3	Revisi Proposal									x	x	x													
4	Pengupulan Data											x	x	x	x	x									
5	Analisis Data															x	x								
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi															x	x	x							
7	Pendaftaran Munaqasah																			x					
8	Munaqasah																							x	
9	Revisi Munaqasah																							x	x

## Lampiran 2. Kuesioner

**KUISIONER PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN, DAN  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE*  
MELALUI FACEBOOK****(Studi Kasus Pada Grup Facebook NEKAD (New Kacangan Andong)  
COMMUNITY)****1. Identitas Responden**

A. Nama :

B. Usia :

C. Pendapatan per bulan :  
Rp.0-Rp.1.000.000  
Rp.1.000.001-Rp.2.000.000  
Rp.2.000.001-Rp.5.000.000D. Mempunyai akun  
Lebih dari Rp.5.000.000

Facebook?

 Ya  TidakE. Apakah Anda member grup NEKAD (New Kacangan Andong)  
Community? Ya  Tidak

F. No. Hp :

**2. PETUNJUK PENGISIAN**

- A. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama.
- B. Jawablah pertanyaan dengan jujur dan sebenar-benarnya.

C. Berikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan untuk menjawab pertanyaan yang sesuai dengan pilihan anda.

D. Jawaban :

Sangat Tidak setuju : (STS)

Tidak Setuju : (TS)

Netral : (N)

Setuju : (S)

Sangat Setuju : (SS)

E. Jawaban dari pertanyaan anda tidak ada yang salah. Kerahasiaan dari jawaban dijamin sepenuhnya.

No	Kualitas Informasi		STS	TS	N	S	SS
	Indikator	Pernyataan					
1.	Informasi tepat waktu	Informasi dalam <i>Marketplace</i> dan grup jual beli di Facebook selalu <i>up to date</i> .					
2.	Informasi lengkap	Informasi yang diberikan dalam <i>Marketplace</i> dan grup jual beli di Facebook lengkap apa adanya.					
3.	Informasi sesuai dengan tema	Informasi yang diberikan dalam <i>Marketplace</i> dan grup jual beli di Facebook sesuai dengan tema yang diunggah.					
4.	Informasi mudah	Informasi yang diberikan dalam					

	dimengerti	<i>Marketplace</i> dan grup jual beli di Facebook mudah dimengerti.					
<b>No</b>	<b>Kepercayaan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>					
1.	Kualitas informasi	Kualitas Informasi yang diberikan dalam <i>Marketplace</i> dan grup jual beli di Facebook membuat saya percaya untuk bertransaksi melalui Facebook.					
2.	Reputasi <i>website</i>	Kepopuleran Facebook membuat saya percaya untuk bertransaksi.					
3.	Keandalan transaksi	Sebelum melakukan pembelian melalui Facebook, saya akan mempertimbangkan kendala yang mungkin akan terjadi pada saat transaksi pembelian.					
<b>No</b>	<b>Kemudahan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>					
1.	Mudah dipelajari	Saya memutuskan membeli melalui Facebook karena fitur dalam Facebook mudah dipelajari.					
2.	Mudah mengoperasikan sistem	Saya membeli produk yang ditawarkan di					

	sesuai keinginan	<i>Marketplace</i> dan grup jual beli Facebook karena Facebook sangat fleksibel, dapat digunakan diselaku- selakesibukan.					
3.	Tertarik membeli karena kemudahan transaksi	Saya membeli produk yang ditawarkan di <i>Marketplace</i> dan grup jual beli Facebook karena mudah dalam melakukan transaksi.					
4.	Tertarik membeli karena kemudahan memperoleh informasi	Saya membeli produk yang ditawarkan di <i>Marketplace</i> dan grup jual beli Facebook karena informasi dapat cepat diterima daripada dari toko <i>offline</i> .					
No	Keputusan Pembelian		STS	TS	N	S	SS
	Indikator	Pernyataan					
1.	Kemantaban sebuah produk	Saya memutuskan membeli melalui <i>Marketplace</i> atau grup jual beli Facebook karena merasa yakin dengan produk yang dijual.					
2.	Kebiasaan dalam membeli	Saya memutuskan membeli melalui <i>Marketplace</i> atau grup					

	produk	jual beli Facebook karena sudah terbiasa melakukan pembelian melalui Facebook.					
3.	Penentuan waktu pembelian	Saya memutuskan membeli melalui <i>Marketplace</i> atau grup jual beli Facebook karena dapat menentukan waktu pembelian yang sesuai dengan keinginan saya.					
4.	Rekomendasi situs kepada orang lain	Saya selanjutnya akan merekomendasikan untuk melakukan pembelian melalui <i>Marketplace</i> atau grup jual beli Facebook.					

Lampiran 3. Tabulasi Data Responden

No	KI 1	KI 2	KI 3	KI 4	KPC 1	KPC 2	KPC 3	KMD 1	KMD 2	KMD 3	KMD 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4
1	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4
7	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
8	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
10	4	4	4	3	2	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4
11	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
14	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
17	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
18	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
20	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

24	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3
25	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
26	4	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
28	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
29	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
30	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
31	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
32	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
33	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
34	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
35	2	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
36	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3
37	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
38	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
39	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
40	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5
41	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
42	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	4	4	2	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4
44	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
45	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
46	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
47	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
49	5	3	3	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	4	5

50	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
51	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	2	3	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4
54	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4
55	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3
56	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
61	4	5	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3
62	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
65	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
67	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5
68	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
71	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4
72	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3
73	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3
74	5	4	3	2	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3
75	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4

76	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
77	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	5	4	5	5	3	4	3	4	1	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
83	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
84	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	2	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5
89	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
90	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3
91	5	4	4	4	2	3	3	4	5	3	5	4	4	4	3
92	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
93	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
98	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
100	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

10 1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
10 2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
10 3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10 4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10 5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
10 6	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
10 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
10 8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10 9	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
11 0	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
11 1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
11 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11 4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
11 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4



13 4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
13 5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13 6	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
13 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13 9	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
14 0	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
14 1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14 3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
14 4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
14 5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
14 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14 7	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
14 8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
14 9	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
15	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5





3															
18 4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18 5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
18 6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
18 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 8	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
18 9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
19 0	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
19 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19 2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19 3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
19 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19 5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19 7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
19 8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
19 9	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5

20 0	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
20 1	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	2	3	4	4	4
20 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20 3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4
20 4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4
20 5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3
20 6	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20 7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
20 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20 9	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4
21 0	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
21 1	4	5	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3
21 2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21 3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21 4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
21 5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5



23 3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
23 4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23 5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
23 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23 8	4	3	2	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5
23 9	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
24 0	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3
24 1	5	4	4	4	2	3	3	4	5	3	5	4	4	4	3
24 2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
24 3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
24 4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24 5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
24 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24 7	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
24 8	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
24 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

9															
25 0	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
25 1	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
25 2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4
25 3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4
25 4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
25 5	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4
25 6	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4
25 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25 8	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
25 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26 0	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
26 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
26 2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
26 3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
26 4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
26 5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5



2															
28 3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
28 4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28 5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
28 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28 7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4
28 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28 9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29 1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
29 2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
29 3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
29 4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
29 5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
29 6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
29 7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
29 8	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4



5															
31 6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
31 7	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
31 8	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
31 9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
32 0	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3
32 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32 2	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3
32 3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32 4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3
32 5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
32 6	4	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32 7	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
32 8	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
32 9	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
33 0	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
33 1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4

33 2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
33 3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
33 4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
33 5	2	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
33 6	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3
33 7	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
33 8	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
33 9	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
34 0	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5
34 1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
34 2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34 3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4
34 4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
34 5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
34 6	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
34 7	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
34	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4

8															
34 9	5	3	3	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	4	5
35 0	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
35 1	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	2	3	4	4	4
35 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35 3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4
35 4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4
35 5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3
35 6	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35 7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
35 8	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35 9	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4
36 0	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
36 1	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3
36 2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36 3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36 4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5

36 5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
36 6	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
36 7	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5
36 8	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
36 9	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
37 0	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
37 1	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4
37 2	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3
37 3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3
37 4	5	4	3	2	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3
37 5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
37 6	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
37 7	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38 0	3	5	4	5	5	3	4	3	4	1	5	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4

1															
38 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
38 3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
38 4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38 5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
38 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38 8	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5
38 9	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
39 0	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3
39 1	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3
39 2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
39 3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
39 4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39 5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
39 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39 7	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4

39 8	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
39 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40 0	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

## Lampiran 4. Hasil Olah Data

## Analisis Statistik

## 1. Uji Validitas

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	58,0475	34,722	,498	,878
KI2	58,0950	35,846	,451	,879
KI3	58,2550	33,930	,555	,875
KI4	58,1150	35,019	,504	,877
KPC1	58,1225	35,130	,427	,881
KPC2	58,1050	36,159	,365	,883
KPC3	57,9925	34,454	,614	,873
KMD1	58,1200	33,600	,654	,871
KMD2	57,9725	33,912	,650	,871
KMD3	58,0500	34,118	,541	,876
KMD4	58,0800	34,525	,573	,874
KP1	58,0350	34,249	,601	,873
KP2	58,0000	34,967	,558	,875
KP3	57,8900	35,061	,556	,875
KP4	58,0950	34,703	,623	,873

## 2. Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	15

## 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42798651
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,054
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,656	,700			
	Kualitas Informasi	,164	,047	,165	,595	1,681
	Kepercayaan	,511	,054	,399	,746	1,340
	Kemudahan	,249	,038	,292	,662	1,510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 5. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,949	,433		4,502	,000
	Kualitas Informasi	-,057	,029	-,128	-1,982	,448
	Kepercayaan	,020	,033	,035	,615	,539
	Kemudahan	-,009	,023	-,024	-,399	,690

a. Dependent Variable: RES2

6. Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 <sup>a</sup>	,481	,477	1,43339

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 7. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752,821	3	250,940	122,136	,000 <sup>b</sup>
	Residual	813,619	396	2,055		
	Total	1566,440	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

## 8. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,656	,700		5,223	,000
	Kualitas Informasi	,164	,047	,165	3,521	,000
	Kepercayaan	,511	,054	,399	9,506	,000
	Kemudahan	,249	,038	,292	6,571	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 9. Analisis Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,656	,700		5,223	,000
	Kualitas Informasi	,164	,047	,165	3,521	,000
	Kepercayaan	,511	,054	,399	9,506	,000
	Kemudahan	,249	,038	,292	6,571	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Wachid Noto Negoro

Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 15 Mei 2000

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Duwet RT 15/007, Andong, Andong, Boyolali

No. HP : 08156900120

Riwayat Pendidikan :

1. MI Nurul Himmah Duwet Andong
2. SMP Negeri 1 Andong
3. SMA Negeri 1 Andong
4. IAIN Surakarta

