



**PENGARUH HARGA KEMUDAHAN KUALITAS  
INFORMASI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
*ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

THE EFFECT OF PRICE EASE QUALITY OF INFORMATION SAFETY AND  
TRUST ON *ONLINE* PURCHASING DECISIONS ON FACULTY OF  
ECONOMICS AND BUSINESS STUDENTS IN UNIVERSITY OF JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh

Rizqi Maulana Ilham Akbar

NIM. 130810201250

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**PENGARUH HARGA KEMUDAHAN KUALITAS INFORMASI  
KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

THE EFFECT OF PRICE EASE QUALITY OF INFORMATION SAFETY AND  
TRUST ON *ONLINE* PURCHASING DECISIONS ON FACULTY OF  
ECONOMICS AND BUSINESS STUDENTS IN UNIVERSITY OF JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Rizqi Maulana Ilham Akbar

NIM. 130810201250

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI RI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Rizqi Maulana Ilham Akbar  
NIM : 130810201250  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Harga Kemudahan Kualitas Informasi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar benarnya bahwa Skripsi yang saya susun adalah hasil karya sendiri, kecuali dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak-pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat tidak benar.

Jember, 4 September 2019

Yang menyatakan,

Rizqi Maulana Ilham Akbar

NIM. 130810201250

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA KEMUDAHAN KUALITAS  
INFORMASI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
*ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Nama Mahasiswa : Rizqi Maulana Ilham Akbar  
NIM : 130810201250  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 04 September 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M.  
NIP 196004131986031002

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.  
196208021990021001

Mengetahui  
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH HARGA KEMUDAHAN KUALITAS INFORMASI  
KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa : Rizqi Maulana Ilham Akbar**

**NIM : 130810201250**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

**3 OKTOBER 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. : ( )**  
**NIP. 196107291986032001**

**Sekretaris : Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E., M.Sc. ( )**  
**NIP. 197605082002122003**

**Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si. : ( )**  
**NIP. 196903061999031001**

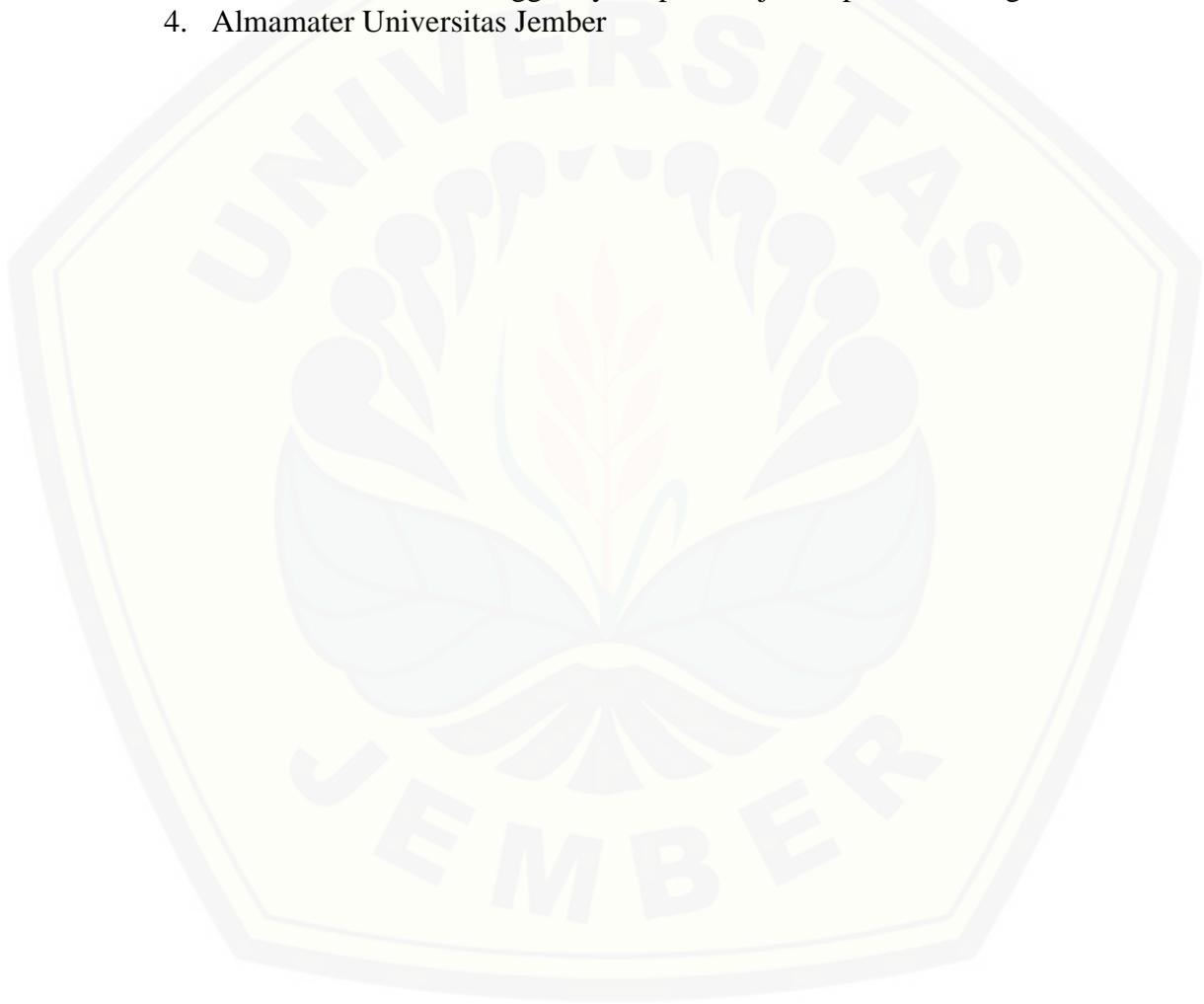
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**  
**NIP. 197107271995121001**

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Hary Sulaksono, S.E., M.M dan Tamriatin Hidayah, S.E., M.P yang selalu memberikan dukungan, doa dan pengorbanan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Keluarga besar Alm. Musta'in dan Alm. Abdul Hadi yang juga memberikan semangat serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini,
3. Bapak/Ibu Guru dan Dosen yang selama ini telah membimbing dan memberikan ilmu sehingga saya dapat menjadi seperti sekarang,
4. Almamater Universitas Jember



**MOTO**

“Where others see an end, I see an opportunity to improvise. There are no limit”

(Lionel Messi)

“It doesn’t matter how slowly you go as long as you don’t stop”

(Confucius)

“I can accept failure everyone has failure on something, but I can’t accept not trying”

(Michael Jordan)



## RINGKASAN

**Pengaruh Harga Kemudahan Kualitas Informasi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember; Rizqi Maulana Ilham Akbar; 130810201250; 2019, 89 halaman; Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**

Perkembangan teknologi dapat dirasakan dalam berbagai bidang termasuk didalamnya adalah perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan internet dapat memberikan Kemudahan dalam bertransaksi melalui situs pembelian yang berbasis Web yang sering disebut dengan pembelian secara *Online*. Pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dapat dijadikan tolak ukur sebuah peluang bisnis yang menjanjikan pada bidang *E-commerce*. *E-commerce* atau kerap kali disebut belanja *Online* merupakan proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya. Ditengah kepopuleran sistem belanja *Online* atau *E-commerce* terdapat berbagai macam kendala antara lain sedikitnya konsumen *Online* yang tertarik pada beberapa penawaran *Online* yang ada, serta minimnya pengetahuan tentang adanya standar teknologi untuk mekanisme pembayaran yang aman, Kemudahan memahami, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh faktor Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun 2019.

Penelitian ini memilih responden mahasiswa jurusan Manajemen. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara pada 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda . Uji hipotesis dengan menggunakan uji t untuk analisis parsial dan uji F untuk uji secara simultan

Hasil dari penelitian ini dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Hasil uji terhadap hipotesis yang dilakukan memberikan hasil bahwa variabel Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* baik secara parsial maupun simultan.

## SUMMARY

**The Effect of Price Ease Quality of Information Safety and Trust on *Online* Purchasing Decisions on Faculty of Economics and Business Students in University of Jember**; Rizqi Maulana Ilham Akbar ; 130810201250; 2019, 89 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember

Technological developments can be felt in various fields including technological and information developments. The development of information technology and the internet can provide convenience in transactions through Web-based purchasing sites, often referred to as *Online* purchases. Increasing internet users in Indonesia can be used as a benchmark for promising business opportunities in the *E-commerce* field. *E-commerce* or often called *Online* shopping is a process where consumers buy products or services through electronic systems such as the internet, television or other computer networks. In the midst of the popularity of *Online* shopping or *E-commerce* systems there are various kinds of obstacles including the lack of *Online* consumers who are interested in some of the available *Online* offers, as well as the lack of knowledge about the existence of technological standards for secure payment mechanisms, ease of understanding, quality of information, and trust. This research aims to look at the influence of price, convenience, information quality, security and trust factors on purchasing decisions. This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, University of Jember in 2019.

This research chose students majoring in Management. The data used in this study are primary data obtained using questionnaires and interviews with 100 respondents who were determined using purposive sampling techniques. The analytical method used is multiple linear regression. Hypothesis testing using the t test for partial analysis and F test for simultaneous testing

The research of this study with regression analysis showed that the price, convenience, information quality, security and trust variabels had a positive effect on *Online* purchasing decisions. The results of the hypothesis test give the results that the variabel price, convenience, quality of information, security and trust significantly influence *Online* purchasing decisions either partially or simultaneously.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan dapat dikatakan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki maupun kemampuan penullis. Penyusunan skripsi ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
4. Prof. Dr. H. Raden Andi Sularso, M.S.M. Selaku Dosen Pembimbing 1 dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam proses pembimbingan serta seluruh nasehat dan masukan pada penyusunan skripsi ini,
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. Selaku Dosen Penguji 1, Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E., M.Sc. Selaku Dosen Penguji 2 dan Chairul Saleh, S.E., M.Si. Selaku Dosen Penguji 3,
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
7. Kedua orang tua, Hary Sulaksono S.E., M.M. dan Tamriatin Hidayah S.E., M.P. yang selalu memberikan dukungan, doa serta pengorbanan yang menjadi semangat dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
8. Vera Asmita Fitriani yang telah memberikan dukungan, semangat, nasehat serta menjadi pesaing dalam menyelesaikan tugas akhir ini,
9. Kakak tercinta Almh. Nadia Unzilla Putri yang telah menjadi sosok yang menjadi pengingat pengorbanan kedua orang tua,
10. Teman-teman di grup CWM,
11. Anggota grup TITITS kelas IPA-4 SMAN 1 Jember 2013
12. Teman-teman Alumni HMJM,
13. Teman seperjuangan, Syafril, Ahmad Septian, Rasyid serta kawan-kawan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu,
14. Anggota KKN kelompok 262 Pakuniran khususnya Amalia dan Indy,
15. Mahasiswa aktif Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dari angkatan 2013 hingga 2017,
16. Seluruh Pihak yang telah membantu memberikan bantuan dan meluangkan waktu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah kepada kita semua. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Semoga Skripsi ini kelak dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan kepada tiap pembaca.

Jember, 4 September 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.2 <i>E-commerce</i> .....	9
2.1.3 Harga.....	9
2.1.4 Kemudahan .....	11
2.1.5 Kualitas Informasi .....	12
2.1.6 Keamanan .....	13
2.1.7 Kepercayaan .....	15
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	16
2.1.8.1 Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	18
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitan .....</b>	<b>25</b>
<b>BAB 3 .METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 Teknik Sampling .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>31</b>
<b>3,6 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>31</b>

<b>3.7 Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>32</b>
<b>3.8 Skala Pengukuran</b> .....	<b>35</b>
<b>3.9 Metode Analisis Data</b> .....	<b>35</b>
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.9.2 Uji Instrumen Penelitian .....	36
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.9.4 Analisis Linier Berganda .....	38
3.9.5 Uji Signifikansi Parameter Individual .....	39
3.9.6 Uji Signifikansi Parameter Simultan .....	40
3.9.7 Koefisien Determinasi .....	40
<b>3.10 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	<b>41</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1 Gambaran Umum</b> .....	<b>44</b>
4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	44
4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	46
<b>4.2 Deskriptif Karakteristik Responden</b> .....	<b>47</b>
<b>4.3 Deskripsi Variabel Penelitian</b> .....	<b>52</b>
<b>4.4 Uji Instrumen</b> .....	<b>58</b>
4.4.1 Uji Validitas.....	58
4.4.2 Uji Realibilitas .....	60
<b>4.5 Uji Asumsi Klasik</b> .....	<b>60</b>
4.5.1 Uji Normalitas Data .....	60
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	61
4.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	62
<b>4.6 Analisis Regresi Linier Berganda</b> .....	<b>63</b>
<b>4.7 Uji Hipotesis</b> .....	<b>65</b>
4.7.1 Uji-t.....	65
4.7.2 Uji F.....	66
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi .....	67
<b>4.8 Pembahasan</b> .....	<b>67</b>
4.8.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.8.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.8.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.8.4 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4.8.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.8.6 Pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	80
<b>4.9 Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>81</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>89</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2 Media <i>Online</i> Responden.....	48
Tabel 4.3 Situs <i>Online</i> Responden .....	49
Tabel 4.4 Produk Fashion Responden.....	50
Tabel 4.5 Media Elektronik Responden.....	50
Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian Responden .....	51
Tabel 4.7 Peran Keputusan Pembelian Responden.....	52
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kemudahan .....	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Informasi .....	55
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keamanan.....	56
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan .....	57
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji-t.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.20 Hasil Uji $R^2$ .....	67

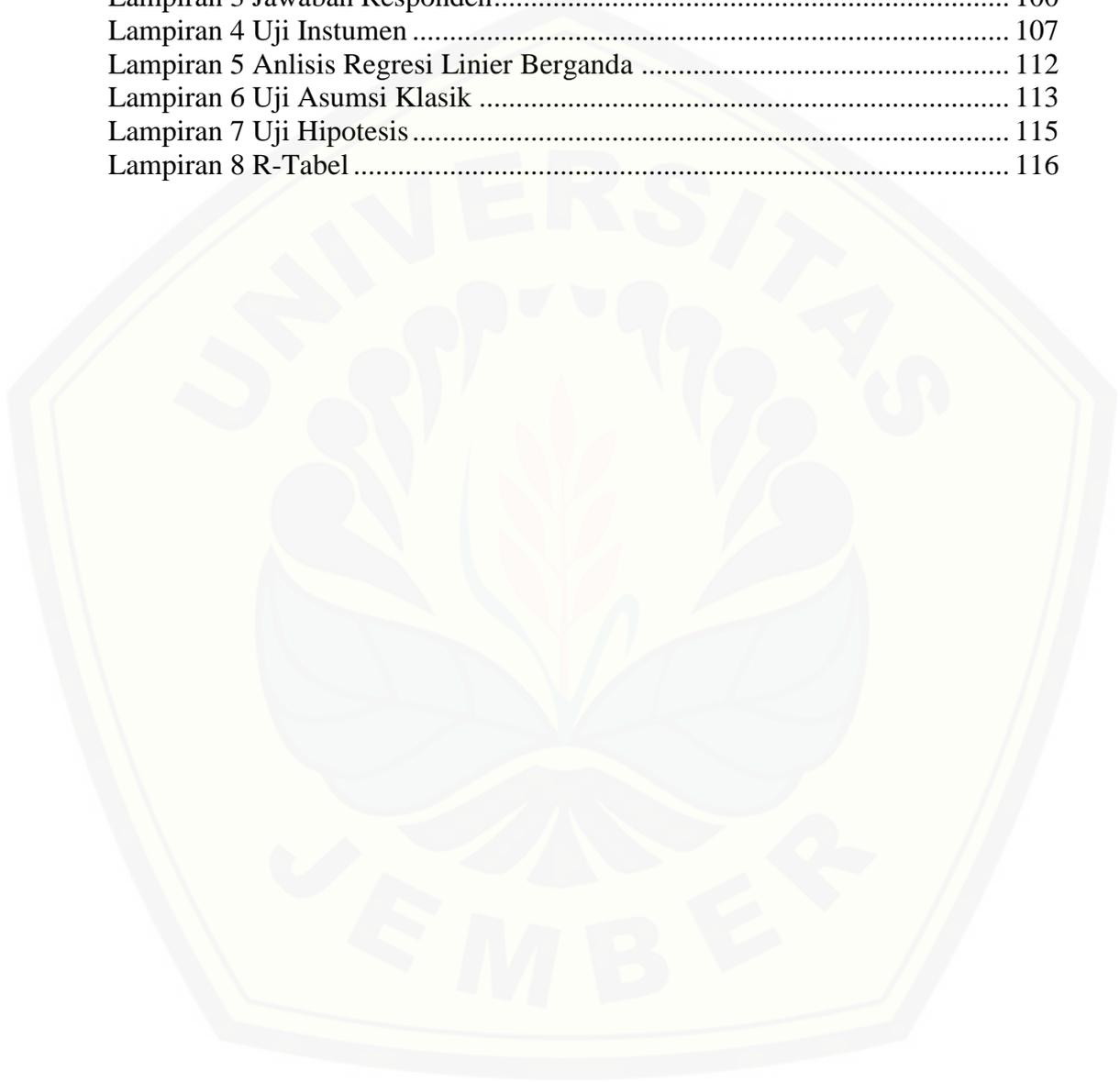
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Hasil <i>Survei</i> Transaksi Secara <i>Online</i> di Indonesia 2017 .....	4
Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3.1 Model Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot .....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner .....	89
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner .....	95
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	100
Lampiran 4 Uji Instumen .....	107
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	112
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	113
Lampiran 7 Uji Hipotesis .....	115
Lampiran 8 R-Tabel .....	116



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dapat dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi secara elektronik bahkan dunia memiliki dimensi baru yaitu dunia maya. Sebagai akibat perkembangan teknologi ini ditandai dengan adanya pergeseran gaya hidup serta penggunaan gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *Online* atau lebih sering dikenal dengan istilah *Online* shopping sudah menjadi suatu budaya tersendiri dalam berbelanja. Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kita dengan dunia maya. Era globalisasi merupakan suatu era dimana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam komunikasi dan interaksi antar individu, hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya internet sebagai salah satu mediana.

Globalisasi memiliki kaitan yang erat dengan dunia internet, pengguna internet tentunya akan terus mengalami peningkatan secara global maupun di Indonesia hal ini tentu mendorong berkembangnya bisnis *Online* di tanah air. Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami pertumbuhan dari total 262 juta penduduk Indonesia jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017 pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil *survei* pada tahun 2016. Dari *survei* yang dipresentasikan oleh asosiasi penyelenggara jaringan internet indonesia (APJII). Dari data tersebut dapat dikatakan lebih dari setengah populasi warga negara Indonesia telah mengenal internet.

Kemajuan teknologi turut membantu beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan bisnisnya, dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Kemajuan teknologi ini juga mengatasi kendala-kendala seperti jarak, keterbatasan informasi dan pengetahuan akan produk akan meningkat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media pemasaran melalui

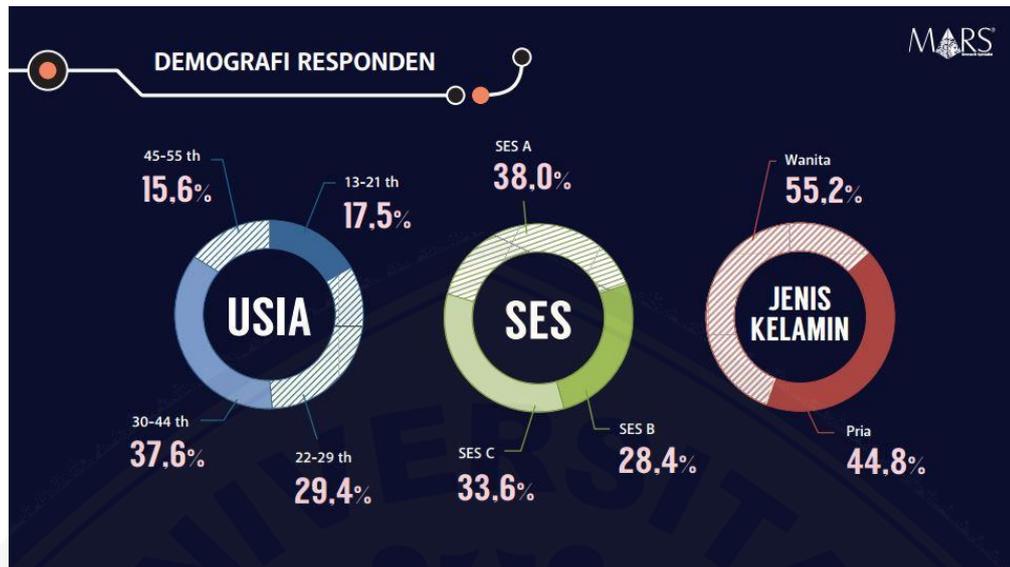
internet. Menurut Kertajaya (2003:149) untuk memenangkan sebuah persaingan, servis dan kualitas tidak lagi cukup, kekuatan *context* saja tidak dapat terlalu diandalkan. Dengan berkembangnya arus informasi melalui Internet secara tidak langsung persaingan di dunia bisnis *Online* juga akan menjadi jawaban bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya.

Pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dapat dijadikan tolak ukur sebuah peluang bisnis yang menjanjikan pada bidang *E-commerce*. Berkaca dari data Bank Indonesia yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai Rp. 75 Triliun. *E-commerce* atau kerap kali disebut belanja *Online* merupakan proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya. Ditengah kepopuleran sistem belanja *Online* atau *E-commerce* terdapat berbagai macam kendala antara lain sedikitnya konsumen *Online* yang tertarik pada beberapa penawaran *Online* yang ada, serta minimnya pengetahuan tentang adanya standar teknologi untuk mekanisme pembayaran yang aman dan kesenjangan keuntungan bisnis meskipun pemerintah telah mengantisipasi dengan mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 14 tentang peta jalan pengembangan *e-commerce* yang meliputi pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan SDM, logistik, infrastruktur komunikasi, Keamanan di internet dan pembentukan manajemen pelaksanaan.

Dalam kegiatan jual beli secara *Online* terdapat suatu wadah bagi penjual didalam internet dimana mereka menawarkan produk yang dimiliki atau yang sering disebut sebagai *platform*. *Platform* yang membantu memudahkan konsumen dalam melakukan belanja secara *Online (daring)* memiliki banyak jenis antara lain seperti halnya Tokopedia, OLX, Lazada, Shopee untuk produk dalam bentuk barang dan Go-jek, Grab, Traveloka, Tiket.com, Pegipegi untuk produk dalam bentuk jasa serta masih banyak *platform* lain yang juga meramaikan persaingan bisnis *Online* di Indonesia. Kemudahan arus informasi yang ditunjang dengan internet pada *platform* tersebut membuat konsumen tidak hanya dapat membeli kebutuhan fashion melainkan juga dapat membeli alat-alat elektronik

bahkan membeli peralatan keperluan rumah tangga. Beberapa faktor yang dapat menentukan seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian *Online* diantaranya adalah faktor kemudahan penggunaan *website* untuk transaksi, Keamanan bertransaksi, Kualitas Informasi yang diberikan oleh penyedia produk, Harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta faktor Kepercayaan yang juga sangat dipertimbangkan oleh seorang konsumen maupun pelanggan. Mahasiswa sebagai kalangan yang hampir tidak dapat dipisahkan dengan internet tentunya menjadi pengguna mayoritas layanan berbasis teknologi seperti belanja *Online (daring)*, produk-produk yang dibeli oleh kalangan mahasiswa tentunya berbagai macam jenisnya dapat berupa barang maupun jasa. Produk-produk fashion merupakan jenis barang yang kerap kali dibeli menggunakan fasilitas *Online (daring)* penampilan yang *trendy* dan *up-to-date* tidak dapat dipungkiri menjadi sebuah kebutuhan bagi kalangan muda dan berbagai *platform* memanfaatkan hal ini dengan menawarkan berbagai macam promosi untuk meningkatkan penjualan pada produk fashion.

Mahasiswa Universitas Jember sendiri terdiri dari berbagai macam kalangan dan memiliki status sosial dan ekonomi yang berbeda-beda secara khusus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga terdiri dari berbagai kalangan sosial dan ekonomi. Perbedaan status sosial dan ekonomi ini juga dapat memiliki pengaruh saat mahasiswa melakukan proses pembelian secara *Online (daring)*. Dengan transaksi secara *Online* pembeli benar benar dimudahkan, mahasiswa sebagai contoh dapat memilih produk-produk yang diinginkan tanpa perlu mengunjungi toko-toko tertentu serta proses pemilihan ini dapat dilakukan di sela-sela kesibukan sebagai mahasiswa. Padatnya aktifitas yang dimiliki mahasiswa dalam menuntut ilmu tidak membatasi ketersediaan waktu yang dimiliki untuk melakukan belanja secara *Online*, pemilihan produk bisa dilakukan ketika jeda antara kuliah ataupun ketika sedang berkumpul dan bercengkrama dengan sesama mahasiswa. Dengan Kemudahan yang ditawarkan besar kemungkinan mahasiswa kerap kali melakukan proses belanja secara *Online*.



**Gambar 1.1 Hasil Survei Transaksi Secara Online di Indonesia tahun 2017**

*Sumber : Survei oleh lembaga independen MARS tahun 2017*

Berdasarkan *survei* yang dilakukan perusahaan riset MARS secara independen mengenai *E-commerce* pada berbagai macam kalangan sosial ekonomi dan berdasarkan usia, disebutkan bahwa kelompok umur yang melakukan belanja *Online* paling besar adalah kelompok umur 30-44 tahun, tetapi kelompok usia 13-21 tahun dan 22-29 tahun jika di jumlah memiliki total yang lebih besar. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember termasuk pada kedua kelompok tersebut, bahkan pada kelompok usia 30-44 tahun juga terdapat bagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis didalamnya contohnya untuk program pasca sarjana, dengan adanya fenomena tersebut Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat menggambarkan pengguna sistem *e-commerce*. Berdasarkan data dari lembaga *survei* MARS belum terdapat penelitian yang secara mendetail menjelaskan pada kelompok usia berapakah pembelian secara daring kerap kali dilakukan, pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sebagai objek dengan beberapa pertimbangan. Ahli-ahli pada bidang sosiologi telah membagi manusia modern menjadi beberapa generasi, Bruce Horovoltz pada 2012 memperkenalkan salah satu generasi manusia modern yaitu generasi Z. Generasi Z adalah setiap anak-anak yang lahir dikala internet mulai berkembang dan penemuan tersebut

merupakan hal yang sangat luar biasa, para ahli juga memiliki pandangan tersendiri tentang rentang tahun kelahiran dari generasi Z, para ahli lebih cenderung meyakini bahwa generasi Z adalah mereka yang lahir di tahun 1993 hingga 2011. Internet sendiri mulai diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 1990 dan pada tahun 1994 baru ada pihak yang menyediakan internet di Indonesia, dengan kata lain generasi Z di Indonesia adalah anak-anak yang lahir pada pertengahan dekade tersebut atau sekitar tahun 1995 hingga anak-anak yang lahir pada tahun 2009. Generasi Z lahir dan tumbuh berkembang bersamaan dengan pertumbuhan internet, mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember merupakan bagian dari generasi Z ini dan generasi Z merupakan generasi yang dianggap memiliki pengetahuan teknologi yang baik dan dekat dengan internet, menurut *survei* oleh Nielsen dari segi ekonomi generasi Z memengaruhi perputaran ekonomi dunia sebagai 62 persen konsumen pembeli produk elektronik karena tidak dapat dipungkiri kehidupan generasi Z sudah serba terkoneksi dengan Internet hal tersebut melatar belakangi penelitian ini dilakukan.

Penelitian oleh Ranganathan dan Sanjeev (2007) menggambarkan beberapa faktor kenyamanan saat berbelanja, Kemudahan dalam mengumpulkan data-data barang dan perbandingan harganya, banyaknya pilihan produk dan penghematan waktu, merupakan hal yang menyebabkan penjualan secara *Online* terus mengalami pertumbuhan. Faktor Harga umumnya menjadi salah satu pertimbangan yang paling utama seorang konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen sangat mengharapkan Harga produk yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan penawaran penjual lainnya.

Selain Harga faktor Kemudahan, Kualitas Informasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online*. Kemudahan berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *Online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana bertransaksi secara *Online*, mulai dari pengisian form pembelian, pembayaran akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *Online*. Selanjutnya faktor yang menjadi pertimbangan adalah Kualitas Informasi. Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap Kualitas Informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh *website*

(Park dan Kim, 2006). Semakin berkualitas informasi, semakin lengkap informasi yang diberikan tentang suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat pembeli *Online* untuk membeli suatu produk. Penelitian dari Wahyu Husodo (2015) menyimpulkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*, dan variabel Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan variabel yang lainnya yaitu Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi.

Keamanan saat transaksi yang kini masih menjadi kendala utama minimnya penetrasi transaksi *Online* di Indonesia, juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen. Faktor Keamanan berkaitan dengan kemampuan penjual *Online* dalam menjamin Keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Konsumen yang melakukan transaksi secara *Online* ingin merasa benar-benar merasa aman saat bertransaksi. Hal ini didukung oleh penelitian (Park dan Kim 2006) menjelaskan bahwa faktor integritas, kompetensi dan Keamanan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk secara *Online*. Sedangkan menurut penelitian Arasu dan Viswanathan (2011) melalui penelitian yang dilakukan pada konsumen *Online* di Kota Semarang, menemukan bahwa faktor Keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Online*. Keamanan yang diberikan oleh beberapa penjual *Online* maupun jasa *e-commerce* memberikan jaminan yang berbeda-beda bagi konsumen.

Kepercayaan konsumen akan mendorong keberanian dalam melakukan transaksi secara *online*. (Teo dan Liu 2005) merumuskan bahwa terdapat 4 karakteristik *e-commerce* yang mampu memengaruhi Kepercayaan konsumen, yaitu *perceived reputation and size, multichannel integration, dan sistem assurance*. Keputusan Pembelian secara *Online* bisa dipengaruhi beberapa faktor diantaranya Kemudahan bertransaksi, Harga, reputasi, ketanggapan, Keamanan dan Kepercayaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana

konsumen benar-benar membeli. Penelitian oleh Hardiawan (2013) menggunakan Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan pembelian sebagai variabel penelitiannya sementara Murwatiningsih (2013) menggunakan Risiko, Harga, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian serta masih banyak penelitian serupa yang meneliti Keputusan Pembelian Secara *Online* dengan penggunaan beberapa variabel yang sebagai variabel sebagai independen maupun variabel intervening serta beberapa penelitian sebelumnya meneliti pengaruh secara parsial. Untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti menggunakan berbagai macam variabel yang lebih beragam dan menempatkan variabel Kepercayaan sebagai salah satu variabel independen guna semakin mengetahui hal-hal yang memengaruhi Keputusan Pembelian secara *Online*. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang tersebut penulis menggunakan Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian secara *Online* sebagai variabel dependen dan menambahkan penelitian secara simultan dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen, maka judul yang dipilih untuk penelitian ini adalah. **“Pengaruh Harga Kemudahan Kualitas Informasi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”**

### 1.2 Rumusan Masalah :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* ?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* ?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* ?
4. Apakah Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* ?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* ?

6. Apakah Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama menempuh perkuliahan dengan kondisi nyata di lapangan, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen berikutnya.

2. Bagi Perusahaan *E-commerce*

Bagi perusahaan yang ada di bidang *e-commerce* penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara *Online* pada konsumen

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2006:9) pemasaran adalah suatu proses sosial pada sebuah individu atau dalam suatu kelompok guna memperoleh hal-hal yang diinginkan serta dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawar, dan menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (1991:5) *Marketing is a total sistem of business activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying product to target markets to achieve organization objectives* atau marketing adalah sebuah sistem dalam aktifitas bisnis yang didesain untuk merencanakan, menentukan Harga, melakukan promosi dan mendistribusi kebutuhan dari pasar untuk mencapai tujuan dari organisasi.

Berdasar pendapat dua ahli diatas dapat ditarik benang merah atau kesamaan yaitu terdapatnya kebutuhan dari dua belah pihak dan kedua belah pihak memiliki peranan tersendiri dalam melakukan fungsinya baik dalam skala individu maupun dalam skala sebuah kelompok atau organisasi. Seiring dengan perkembangan ilmu perekonomian khususnya ilmu manajemen bidang pemasaran juga berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi di dunia. Beberapa teknologi telah diciptakan untuk memudahkan kedua belah pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ini agar tujuan tercapai dengan efektif dan efisien, salah satu contoh penemuan dibidang teknologi dalam bidang pemasaran adalah pemasaran yang berbasis internet dimana setiap proses pemasaran tersebut dilakukan dengan dukungan internet guna menunjang terjadinya proses pertukaran produk. *E-commerce* merupakan salah satu contoh dari pemanfaatan teknologi internet dalam bidang pemasaran.

#### 2.1.2 *E-commerce*

*E-commerce* merupakan proses dimana konsumen membeli suatu produk di internet adalah penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *handphone*, televisi, atau jaringan komputer. *E-commerce* dapat

melibatkan transfer dana-dana secara elektronik, data secara elektronik, sistem manajemen penyimpanan otomatis di internet maupun teknologi lainnya, hingga sistem pengumpulan data secara otomatis. Menurut Devaraj et. al. (2003) keputusan membeli secara *Online* dipengaruhi oleh (1) efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) value (Harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, Keamanan, load time, dan navigasi). Menurut Suyanto (2003:11) pengertian *e-commerce* ini juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada sebuah *world wide web (www)*. Proses transaksi *e-commerce* bisa mencakup tahapan-tahapan berikut (Suyanto, 2003:46):

1. *Show*. Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk serta Harganya.
2. *Register*. Konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
3. *Order*. Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan order pembelian.
4. *Payment*. Konsumen melakukan pembayaran.
5. *Verification*. Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. rekening atau kartu kredit).
6. *Delivery*. Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

### 2.1.3 Harga

Harga adalah salah satu dari empat variabel utama yang harus dikendalikan oleh manajer pemasaran selain variabel tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan posisi (*position*). Keputusan-keputusan penentuan Harga memengaruhi penjualan yang dicapai maupun keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Menurut McCarty (1983:414) Harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk 'sesuatu'. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang adalah harga untuk sesuatu tersebut. Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan

Keller (2011:67) Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan pendapat beberapa peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan elemen penting dalam perusahaan khususnya untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan, disamping itu Harga juga digambarkan sebagai nilai yang ditentukan dalam proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Indikator yang diukur atas Harga produk yang dijual secara *Online* di beberapa *platform* jual beli *Online* menurut Kotler (2008:345) yaitu.

1. Keterjangkauan Harga.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing Harga.
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat.
5. Harga Memengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat Memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

#### 2.1.4 Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007: 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan ini yang akan berdampak pada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, yaitu semakin baik persepsi seorang konsumen tentang Kemudahan menggunakan sistem, semakin baik juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Pada saat pertama kali bertransaksi *Online* biasanya calon pembeli akan mengalami beberapa kesulitan dan hambatan, karena faktor Keamanan dan konsumen masih belum terlalu memahami tata cara bertransaksi secara *Online* karena hal tersebut ada kecenderungan pembeli mengurungkan niatnya untuk berbelanja *Online*, bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan percaya bahwa kegunaan produk itu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Jogiyanto (2007: 129) Indikator Kemudahan meliputi.

1. Interaksi tiap individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).

2. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Indikator-indikator Kemudahan yang telah disebutkan menggambarkan hal-hal yang berpengaruh dalam variabel Kemudahan yang dialami oleh konsumen. Sistem yang dimaksudkan pada indikator dapat berarti *website* dari perusahaan *e-commerce* yang dapat diakses melalui internet untuk melakukan pencarian produk yang diinginkan juga dapat berarti aplikasi yang terdapat di *smartphone* yang dimiliki oleh konsumen potensial, karena hal tersebut Kemudahan dalam menggunakan sistem memiliki peranan besar terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian secara *Online (daring)*.

#### 2.1.5 Kualitas Informasi

Perkembangan arus informasi kini telah membawa perubahan pada tiap-tiap individu maupun kelompok misalnya dalam kegiatan belanja *Online*. Dalam penelitian Luthfiya (2014) informasi yang disajikan pada *Online shop* atau toko *Online* dapat mencakup informasi berkaitan dengan produk baik barang dan jasa yang ada pada *Online shop* tersebut. Dalam proses belanja *Online* pencarian informasi dimulai pada saat konsumen menganggap bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Informasi yang ditawarkan harus berguna dan harus relevan dengan kondisi aktual dalam memprediksi kualitas serta kegunaan produk dan jasa. Selain itu informasi juga harus selalu *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi produk yang diinginkan.

Kualitas Informasi yang baik juga dapat memberikan persepsi terhadap produk yang ditawarkan pada sebuah website. Faktor informasi juga penting ketika pembuatan iklan di internet akan dilakukan, beberapa marketer juga meyakini iklan di internet yang berkualitas dan bernilai *entertainment* dapat lebih menarik perhatian konsumen bukan hanya dari keakuratan informasi yang diberikan nilai-nilai keindahan juga merupakan hal yang patut untuk dipertimbangkan saat membuat iklan di internet hal ini juga menggambarkan kualitas dari informasi yang diberikan kepada konsumen. Ada beberapa indikator

dari variabel Kualitas Informasi Menurut Jogiyanto (2007: 10) Indikator Kualitas Informasi meliputi.

1. Informasi *up-to-date*.
2. Membantu konsumen dalam membuat keputusan.
3. Konsisten.
4. Mudah dipahami.

#### 2.1.6 Keamanan

Keamanan adalah suatu rasa yang seharusnya ditawarkan oleh penjual *Online* terhadap konsumennya yang meliputi jaminan Keamanan saat transaksi dan serta kemampuan untuk meyakinkan konsumen bahwa transaksi akan dilaksanakan setelah syarat syarat awal telah dilakukan contohnya ketika melakukan pembelian secara *Online (daring)* penjual akan melakukan pengiriman saat pembayaran telah dilakukan oleh konsumen. Menurut Park dan Kim (2006:81) Keamanan atau *security* adalah kemampuan toko *Online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan Keamanan atas transaksi data serta Park dan Kim menyatakan jaminan Keamanan inilah yang berperan penting dalam pembentukan Kepercayaan seperti halnya penyalahgunaan informasi pribadi untuk kepentingan tertentu. Dengan pesatnya perkembangan teknologi hal ini juga berbanding lurus dengan perkembangan modus-modus penipuan berbasis internet khususnya pada penjualan *Online*. Saat ini banyak bermunculan situs-situs *Online* fiktif yang menawarkan produk-produk yang tidak tersedia dan berusaha meyakinkan pembeli agar membeli produknya. Sebagai seorang konsumen yang cerdas tentunya terlebih dahulu konfirmasi mengenai keberadaan penjual serta bagaimana respon konsumen lainnya atau biasa disebut testimonial dari sesama konsumen atas produknya sehingga nantinya dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan transaksi lebih lanjut serta kewajiban penjual *Online* untuk menjaga kerahasiaan identitas pembeli dan transaksi berjalan dengan aman. Indikator kewanaman dapat diukur dengan indikator berikut (Rahadi, 2013:2).

1. Merasa aman dalam transaksi dengan bisnis *Online*.
2. Mampu untuk menjaga privasi konsumen dalam transaksi.
3. Penjual *Online* tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen.

4. Penjual *Online* tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa izin pembeli.
5. Penjual *Online* harus berusaha mencegah kebocoran informasi kartu kredit pelanggan.
6. Penjual *Online* ini mencegah kebocoran *e-mail* pelanggan.
7. Penjual *Online* harus menjaga keakurasian transaksi pembayaran.

Bisnis yang beretika adalah kondisi saat salah satu pihak (bisnis *Online*) tidak menyalahgunakan informasi konsumen. Dikala semakin maraknya perusahaan yang melanggar etika-etika berbisnis baik yang berbasis internet maupun yang tidak berbasis internet. Konsumen dituntut untuk menjadi lebih cerdas dengan lebih memprioritaskan berbisnis dengan pihak-pihak yang mampu menjamin keamanan saat transaksi berlangsung, informasi pribadi konsumen yang dapat diakses melalui media *Online* juga menjadi salah satu hal yang perlu dijamin oleh penjual kepada pembeli disaat kecanggihan teknologi informasi menyebabkan tingginya penyebaran informasi data diri konsumen di dunia maya. Keamanan akan privasi konsumen merupakan suatu keharusan. Pada dunia internet yang serba terbuka dan tanpa halangan kecendrungan menyalahgunakan informasi konsumen dapat terjadi demi menunjukkan sifat keamanan (*security*) pada konsumen penjual *Online* tidak diperkenankan sewenang-wenang dalam menyebarkan informasi konsumen ke situs atau orang yang lainnya. Upaya lain untuk menjaga Keamanan yaitu dengan menjaga kerahasiaan informasi alamat *e-mail* konsumen dari pihak lain yang tidak terlibat dalam proses transaksi. Setelah proses-proses tersebut dilakukan dan pembayaran akan dilakukan maka jumlah biaya yang dibayar dan spesifikasi produk yang dipesan konsumen harus sesuai dengan produk yang dibelinya. Oleh sebab itu, keakuratan produk dan transaksi pembayaran merupakan salah satu syarat mutlak yang harus dipenuhi. Selain menggunakan pembayaran secara langsung dan via transfer, transaksi dalam bisnis *Online* kerap kali dilakukan dengan menggunakan kartu kredit sehingga pengelola bisnis *Online* harus dapat menjaga dan mencegah kebocoran informasi kartu kredit yang dimiliki oleh konsumen.

### 2.1.7 Kepercayaan

Ketika konsumen ingin berbelanja secara *Online* bagi beberapa konsumen hal pertama yang dihadapi konsumen adalah faktor Kepercayaan, Kepercayaan ini dapat timbul melalui beberapa kondisi yang pertama adalah dari pengalaman konsumen tersebut setelah berbelanja melalui sebuah platform tersebut baik buruknya pengalaman yang diterima tentunya memengaruhi Kepercayaan oleh konsumen kondisi kedua Kepercayaan juga dapat timbul ketika tersedianya ulasan dari sesama konsumen yang telah memiliki pengalaman berbelanja pada sebuah *platform* tertentu dan memberikan gambaran bagi calon konsumen yang tertarik berbelanja pada *platform* tersebut.

Kepercayaan (*trust*) pada Antarwiyati (2010:5) didefinisikan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya, dalam transaksi secara *Online*, Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Hambatan yang paling signifikan dalam jangka panjang terhadap keberhasilan internet sebagai media komersil pada pasar adalah kurangnya Kepercayaan konsumen terhadap internet dan penjual *Online* didalamnya Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000: 50). McKnight, Kacmar, dan Choudhury (2002: 337) telah menganalisis dimensi *trust* yang digunakan berdasarkan studi literatur yang dilakukannya, mengusulkan dua dimensi khusus yang dapat digunakan untuk membangun Kepercayaan konsumen antara lain.

1. *Trust believe* adalah seseorang percaya bahwa kelompok lain memiliki satu atau lebih karakteristik yang dapat menguntungkan pada pihak lain.
2. *Trust intention* adalah seseorang yang percaya atau seseorang yang siap bergantung pada orang maupun pihak lainnya yang dapat dipercaya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:125) Kepercayaan sendiri merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan sendiri berkaitan dengan keyakinan tentang benar atau tidaknya sesuatu hal berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka Indikator dari variabel Kepercayaan menurut Robbins dan Judge (2007 : 392) adalah.

1. Integritas.
2. Kompetensi.
3. Konsistensi.

#### 2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan saat konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler (2009:234) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, paska pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan terdapat perbedaan antara keadaan yang aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan dari sisi internal contohnya ketika salah satu kebutuhan manusia yaitu rasa lapar, haus naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan dari sisi eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi :

- a) sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja)
- b) sumber komersial (iklan, penjualan dan situs web)
- c) sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti serta menggunakan produk).

### 3. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahapan saat proses keputusan membeli, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif di dalam serangkaian pilihan yang tersedia. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian sangat tergantung pada individual konsumen dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

### 4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, Keputusan Pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan Keputusan Pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor ke dua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindak lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Paska pembelian merupakan tahap proses keputusan yang diambil setelah konsumen melakukan pembelian produk. Konsumen memiliki beberapa kecenderungan sifat antar lain seperti pembelian ulang maupun tidak mengulang pembelian pada penjual yang pernah bertransaksi dengannya sebelumnya.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu

orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2000: 159) kelima peranan tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu individu pertama yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengemukakan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu individu yang pandangan, nasihat serta pendapatnya Memengaruhi Keputusan Pembelian
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu individu yang mengambil Keputusan Pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu individu yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu individu yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 228) yang menentukan puas tidaknya pembeli terletak pada hubungan antara harapan konsumen terhadap kinerja produk yang dirasakan setelah pembelian. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Menurut Kotler (2008 : 222) indikator Keputusan Pembelian yaitu .

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

#### 2.1.9.1 Keputusan Pembelian *Online* (*Daring*)

Dengan Kemudahan akses internet pada era globalisasi ini tidak hanya informasi yang menyebar secara *Online* transaksi juga terjadi secara *Online* salah satu bentuk transaksi secara *Online* adalah belanja *Online* yang kini telah menjadi sebuah fenomena yang tidak dapat dihindari selain karena kepraktisan dan efisiensi waktu yang dibutuhkan metode belanja secara *Online* memberikan trend baru kepada berbagai macam kalangan tidak terkecuali kalangan muda-mudi yang kerap kali disebut dengan milenial. Belanja *Online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *Business to Bussiness* (B2B) dan

*Business to Consumer* (B2C). Menurut Devaraj seperti dituliskan oleh Hardiawan (2013) Keputusan Pembelian secara *Online* dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
2. Value (Harga bersaing dan kualitas baik).
3. Interaksi (informasi, Keamanan, *load time* dan navigasi).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani (2013) yang berjudul Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung risiko dan Harga terhadap pembelian *Online* melalui Kepercayaan, serta pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen industri rumah kreatif Coruscate unique yang melakukan pembelian selama satu tahun yaitu tahun 2012. Sampel yang diambil 74 responden dengan metode random sampling. Metode analisis yang digunakan analisis jalur (*path*). Kesimpulan yang diberikan adalah risiko berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan serta memediasi pengaruh risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian dari Rr Selli Nirina Faradila dan Harry Soesanto (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (studi pada pengunjung Toko *Online* berrybenke.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat terhadap Kepercayaan dan minat beli . Sampel diambil sejumlah 150 dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Fakultas Hukum dengan *Purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan dua variabel dependen yaitu Kepercayaan dan minat beli. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa ada pengaruh yang positif dan

signifikan antara persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat terhadap Kepercayaan, dan Kepercayaan terhadap minat beli.

Penelitian dari Dala Noor Iftikhar dan Rizal Hari Magnadi (2017) dengan judul Pengaruh Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan kepada Perusahaan dan Implikasinya terhadap Minat Beli di E-Commerce (Studi di Bukalapak.com). Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh persepsi jaminan produk dan Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan kepada perusahaan dan implikasinya terhadap minat beli di *e-commerce* (Studi di Bukalapak.com). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan setidaknya dua kali transaksi pembelian di Bukalapak.com ataupun *e-commerce* yang lainnya dan berusia 17 sampai 28 tahun. Sampel yang diambil sejumlah 222 responden dengan menggunakan teknik sampling *Purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM. Hasil yang diperoleh adalah persepsi jaminan produk dan Kualitas Informasi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan perusahaan, dan Kepercayaan perusahaan merupakan variabel intervening dari pengaruh persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap minat beli.

Penelitian dari Bondan Satrio Kinasih (2012) dengan judul Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*. Sampel yang diambil konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dari salah satu fakultas di PTS di Yogyakarta, sejumlah 96. Metode pengambilan sampelnya Convenience sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier Berganda dengan 2 model. Kesimpulan yang didapat adalah : bahwa ada pengaruh positif dan signifikan persepsi Keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen dan Kepercayaan konsumen.

Penelitian dari Diyan Firmansyah (2017) dengan judul Pengaruh Pengalaman, Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pengguna Internet dalam Melakukan Transaksi Jual beli *Online* (Studi empiris masyarakat di Surakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh

persepsi, Keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan Kepercayaan konsumen *Online*. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Surakarta atau mahasiswa yang sudah pernah mengakses internet untuk transaksi *Online*. Metode pengambilan sampel *probability sampling* dengan *Purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda. Kesimpulan penelitian ini adalah : Secara bersama sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*. Secara individu atau parsial masing masing variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian dari Ananda cahya hardiawan (2013) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi pada pengguna situs jual beli *Online* tokobagus.com). Populasi dan sampel penelitian diambil dari anggota atau bukan anggota yang pernah membeli secara *Online* pada situs tokobagus *Online*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor yang pengaruhnya dominan adalah Kepercayaan.

Penelitian dari Wahyu Husodo (2015) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi pada situs OLX.co.id). Populasi dalam penelitian ini semua masyarakat Purworejo yang merupakan member dan non member dari situs OLX.Co .id. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100, pengambilan sampel dengan non probability sampling. Metode analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Variabel Harga yang mempunyai pengaruh paling dominan.

Penelitian dari Ismail Hidayat, Rois Arifin dan A. Agus Priyono (2017) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi

Pengguna *E-Commece* Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Situs Bukalapak.com. sampel diambil sebanyak 37 dengan menggunakan metode *Purposive sampling* dan snowball sampling. Metode analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh adalah secara simultan ada pengaruh antara Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi pengguna *e-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada situs Bukalapak.com. Secara individu untuk variabel Harga dan Kualitas Informasi hasilnya tidak berpengaruh secara signifikan. Secara ringkas penelitian terdahulu terlihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1.	Bondan Satrio Kinasih (2012)	Persepsi Keamanan Privasi Kepuasan Kepercayaan	Regresi linier berganda dengan dua model	Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi Keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen dan Kepercayaan konsumen.
2.	Ananda cahya hardiawan (2013)	Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian
3.	Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani (2013)	Risiko Harga Kepercayaan Keputusan Pembelian	Analisis Jalur ( <i>Path</i> )	Risiko berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.
4.	Rr Selli Nisrina faradila dan Harry Soesanto (2013)	Persepsi Kemudahan Persepsi manfaat Kepercayaan Minat beli	Regresi Linier berganda	Persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli
5.	Wahyu Husodo (2015)	Kepercayaan Kemudahan Harga Kualitas Informasi Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	Regresi linier berganda	Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan , Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

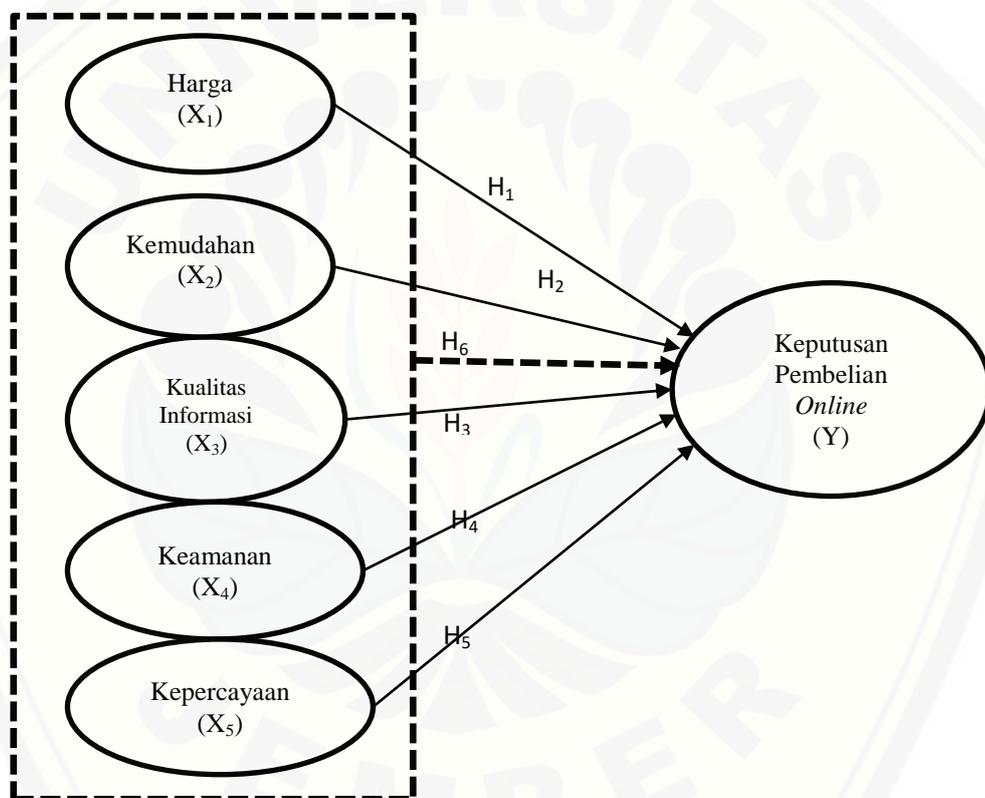
Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (Tahun)	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
6.	Dala Noor Iftikhar dan Rizal Hari Magnadi (2017)	Persepsi jaminan produk Kualitas Informasi Kepercayaan Minat beli	Analisis SEM	Persepsi jaminan produk dan Kualitas Informasi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan menjadi variabel intervening dari persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap minat beli
7.	Diyani Firmansyah (2017)	Pengalaman, Reputasi, Privasi Keamanan Kepercayaan	Regresi linier Berganda	Secara bersama sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap kepuasan dan Kepercayaan . Secara individu atau parsial masing masing variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan.
8.	Ismail Hidayat , Rois Arifin dan A Agus Priyono (2017)	Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	Regresi linier berganda	Secara simultan ada pengaruh antara Kepercayaan Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> Secara individu untuk variabel Harga dan Kualitas Informasi hasilnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Bondan Satrio Kinasih (2012), Ananda cahya hardiawan (2013), Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani (2013), Rr Selli Nirina faradila dan Harry Soesanto (2013), Wahyu Husodo (2015), Dala Noor Iftikhar dan Rizal Hari Magnadi (2017), Diyan FirmanSyah (2017), Ismail Hidayat , Rois Arifin dan A Agus Priyono (2017).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran umum mengenai hubungan variabel-variabel yang terdapat pada sebuah penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan sistematika pokok permasalahan dalam penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Jember. Didalam Keputusan Pembelian secara *Online* beberapa faktor yang Memengaruhi diantaranya adalah: Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan, dan.



Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual

**Keterangan Gambar :**

-----> menunjukkan hubungan simultan

————> menunjukkan hubungan parsial

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian baik pembelian *offline* maupun *Online*. Penelitian dari Wahyu Husodo (2015) membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Berdasarkan uraian diatas maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

### 2.4.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Kemudahan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan Keputusan Pembelian secara *Online*. Semakin mudah cara yang harus dilakukan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian dari Ismail Hidayat , Rois Arifin dan A Agus Priyono (2017) menyimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara Kepercayaan Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Secara individu Kemudahan juga Memengaruhi Keputusan Pembelian secara *Online*. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan hipotesisnya adalah :

H2: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

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

Didalam penjualan *Online* Kualitas Informasi memegang peranan yang penting dalam kaitannya dengan mendorong pengambilan Keputusan Pembelian. Dengan adanya Kualitas Informasi yang baik, tepat akan meningkatkan Kepercayaan konsumen dan selanjutnya akan Memengaruhi pengambilan Keputusan Pembelian. Ismail Hidayat, Rois Arifin dan A Agus Priyono (2017), Dalla Noor Iftikhar dan Rizal Hari Magnadi (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang bisa dirumuskan adalah :

H3 : Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

#### 2.4.4 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Tatik Suryani (2013: 93) Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan pelanggan. Menurut Flavia'n (2012) selain masalah dengan kurangnya privasi, kurangnya Keamanan seperti yang dirasakan oleh konsumen *Online* merupakan hambatan utama pengembangan *e-commerce*. Penelitian dari Bondan Satrio Kinasih (2012), Fransiska Vania Sudjatkiko, Diyan Firmansyah (2017) memberikan kesimpulan bahwa secara simultan ada pengaruh Harga, ulasan produk, Kemudahan, Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Secara individual atau parsial Kemudahan dan Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang bisa dirumuskan adalah :

H4 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

#### 2.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Penelitian terdahulu Penia Anggraeni dan Putu Nina Madiawati (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa secara parsial, variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada salah satu situs *e-commerce*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Husodo (2015), Ismail Hidayat, Rois Arifin dan A Agus Priyono (2017) juga menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

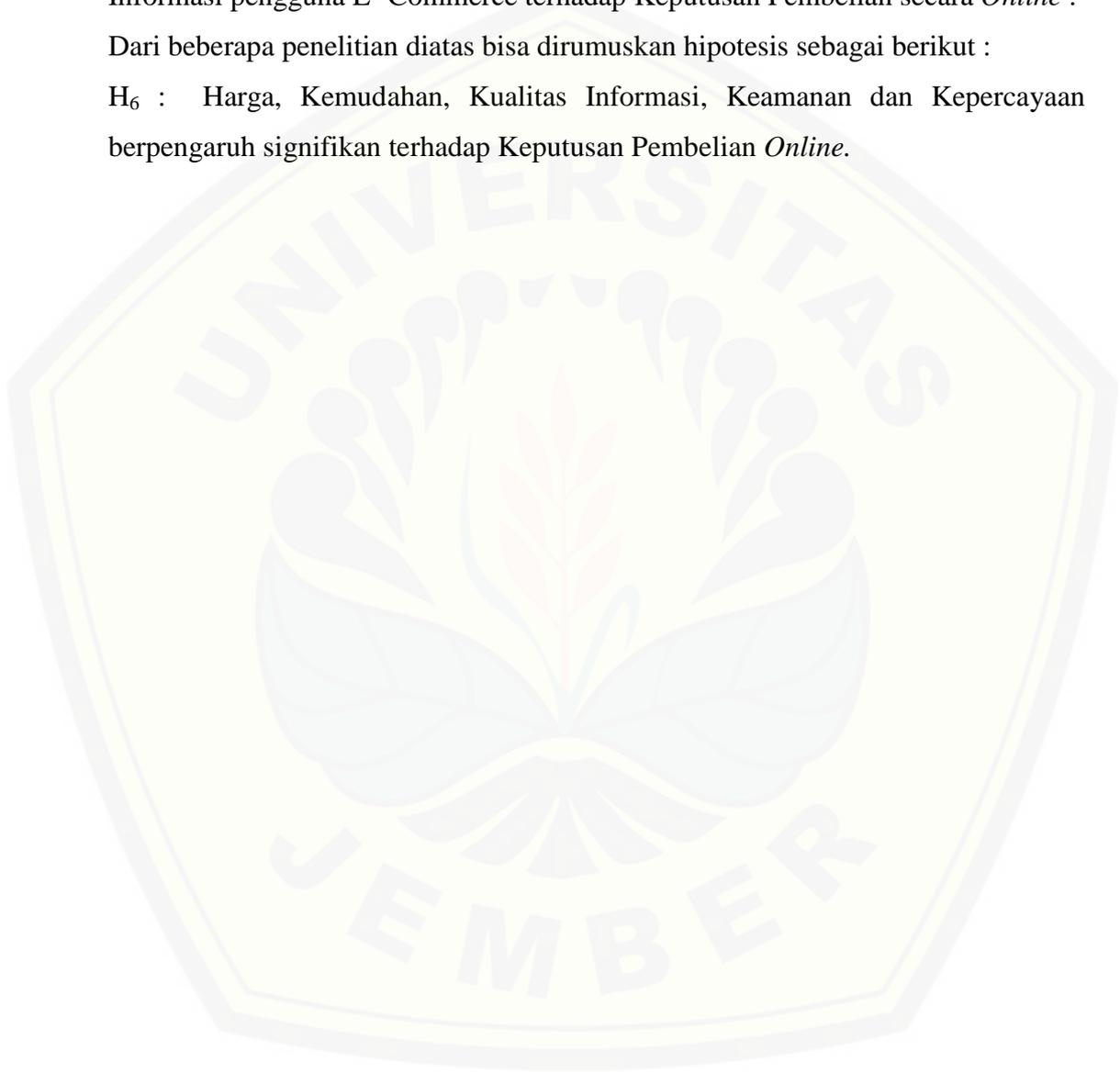
#### 2.4.6 Pengaruh Harga, Kemudahan, kualitas informasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti Bondan Satriyo Kinasih (2012) Ananda Cahya Hardiawan (2013), Dalla Noor Iftikhar dan Rizal Magnadi (2017)

yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Penelitian dari Ismail Hidayat, Rois Arifin dan A Agus Priyono (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi pengguna E- Commerce terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* .

Dari beberapa penelitian diatas bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>6</sub> : Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.



### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian disusun guna menjawab rumusan-rumusan permasalahan yang sedang dihadapi, melalui konsep-konsep dasar yang dipahami oleh peneliti yang digunakan sebagai acuan, pengembangan hipotesis, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai dan metode analisis data yang digunakan (Ferdinand, 2006:39). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 2006:4). Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian secara *Online* sebagai variabel dependen.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi yang memenuhi kriteria untuk penelitian ini adalah Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dalam hal ini populasi dibatasi pada mahasiswa Program Studi Strata-1 Jurusan Manajemen guna mempermudah dalam mengontrol persebaran jawaban dari populasi dan sampel. Dasar untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti (Hair, 2013; 115), ukuran sampel memiliki pengaruh secara langsung terhadap ketepatan pada perhitungan statistik dan Analisis Regresi Linier Berganda. Penentuan sampel dari populasi menggunakan perhitungan maupun acuan yang telah dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian *survei* jumlah sampel

minimum adalah 100. Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2013: 295) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Sesuai dengan penjelasan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang, sesuai dengan point 1 dimana ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 300 orang dan point 3 mengenai jumlah sampel setidaknya 10 kali jumlah variabel dalam penelitian jumlah variabel pada penelitian adalah 6 maka  $6 \times 10 = 60$ . Sesuai dengan acuan yang dikemukakan oleh para ahli sebelumnya bahwa pada penelitian *survei* jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 100 sampel maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Universitas Jember. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2019 pada masa jeda antar semester dan kuisioner disebarkan secara langsung atau konvensional untuk mengatasi permasalahan jumlah mahasiswa yang aktif berkegiatan di Fakultas Ekonomi dan bisnis beberapa asumsi diterapkan pada penelitian ini. Dalam

menentukan data yang akan diteliti metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

### 3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015:81). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Metode *non probability sampling*, yaitu Metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:85). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut

- a) Responden merupakan mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- b) Responden kerap kali melakukan pembelian secara *Online*

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dijelaskan secara kuantitatif menggunakan Skala *Likert*. Melalui Skala *Likert* data akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Data ini diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan secara matematika dan statistik.

#### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer

- a) Data primer  
yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung dan juga diperoleh melalui proses wawancara.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015: 137). Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### 3.5.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan diberikan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui email/internet. Penyebaran atau pembagian kuisisioner pada penelitian ini diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti menggunakan penyebaran langsung.

#### 3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada responden tentang informasi yang belum dijabarkan dalam kuisisioner. Wawancara juga dilakukan untuk mengumpulkan beberapa informasi yang akan digunakan untuk mendukung penelitian.

### 3.6 Identifikasi Variabel:

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 macam yaitu :

- a. Variabel bebas atau independent variabel

Variabel bebas yaitu variabel yang Memengaruhi variabel yang lain (Sanusi, 2011:50). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan (X)

- b. Variabel Terikat atau dependent variabel

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011:50). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian secara *Online* (Y)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### 3.7.1 Variabel Independen (X) terdiri dari.

##### a. Harga ( $X_1$ )

Menurut Kotler dan Keller (2011:67) Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Pada penelitian ini, Harga yang dimaksud dikhususkan pada berbagai *platform e-commerce*. Harga yang disematkan kepada suatu produk kerap kali menjadi tolak-ukur konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Indikator yang diukur atas Harga produk yang dijual secara *Online* di beberapa *platform* jual beli *Online* menurut Kotler (2008:345) yaitu.

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
3. Daya saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat
5. Harga Memengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat Memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

##### b. Kemudahan ( $X_2$ )

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha menurut Jogiyanto (2007: 115). Kemudahan juga gambaran dari tingkat pemahaman yang didapat oleh konsumen dalam menggunakan berbagai jenis media jual beli secara *Online (Daring)* yang berhubungan dengan seberapa sulitnya menggunakan layanan yang disediakan oleh penyedia produk baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Jogiyanto (2007: 129) Indikator Kemudahan meliputi.

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

##### c. Kualitas Informasi ( $X_3$ )

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap informasi-informasi mengenai produk yang ditawarkan, semakin baik informasi yang diberikan semakin baik juga pemahaman yang dimiliki oleh konsumen saat proses transaksi berlangsung. Menurut Jogiyanto (2007: 10) indikator Kualitas Informasi meliputi.

1. Informasi *up-to-date*
2. Membantu konsumen dalam membuat keputusan
3. Konsisten
4. Mudah dipahami

d. Keamanan ( $X_4$ )

Menurut Park dan Kim (2006: 81) Keamanan atau *security* adalah kemampuan toko *Online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan Keamanan atas transaksi data serta Park dan Kim menyatakan jaminan Keamanan inilah yang berperan penting dalam pembentukan Kepercayaan seperti halnya penyalahgunaan informasi pribadi untuk kepentingan tertentu. Keamanan juga berarti sebuah rasa yang dirasakan oleh konsumen sebagai timbal balik dari layanan yang diberikan oleh penjual terhadap pembeli, rasa aman berkaitan dengan beberapa atribut personal dari konsumen seperti informasi diri, alamat email dan nomor *handphone* rasa aman yang tercipta akan menimbulkan Kepercayaan pada konsumen. Indikator keamanan dapat diukur dengan indikator berikut (Rahadi, 2013:2) yaitu.

1. Merasa aman dalam transaksi dengan bisnis *Online*.
2. Mampu untuk menjaga privasi konsumen dalam transaksi.
3. Penjual *Online* tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen.
4. Penjual *Online* tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa izin pembeli
5. Penjual *Online* harus berusaha mencegah kebocoran informasi kartu kredit pelanggan.
6. Penjual *Online* ini mencegah kebocoran *e-mail* pelanggan.
7. Penjual *Online* harus menjaga keakurasian transaksi pembayaran.

e. Variabel Kepercayaan ( $X_5$ )

Morman dalam (Antarwiyati, 2010:5) mendefinisikan Kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya, dalam transaksi secara *Online*, Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan merupakan timbal balik dari layanan yang diberikan pada konsumen mengenai kemauan konsumen memercayai produk baik dari merk maupun beberapa komponen lainnya dengan segala risiko yang ada karena adanya harapan yang tertuju kepada penjual maupun pihak penyedia layanan. Kepercayaan timbul saat konsumen telah beberapa kali melakukan transaksi dengan penjual maupun penyedia layanan. Indikator dari variabel Kepercayaan menurut Robbins dan Judge (2007 : 392) meliputi.

1. Integritas  
Yaitu rujukan mengenai kebenaran produk yang ditawarkan oleh penjual terhadap pembeli.
2. Kompetensi  
Yaitu pengetahuan serta ketrampilan teknis serta interpersonal yang dimiliki individu dari produk yang diharapkan.
3. Konsistensi  
Yaitu hubungan antara kendala, penilaian individu jitu dan kemampuan memprediksi dalam menangani situasi dari produk.

3.7.2 Variabel Dependen (Y) Variabel Keputusan Pembelian secara *Online* (*daring*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 227) Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan saat konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan apakah akan melakukan transaksi atau tidak, Keputusan Pembelian secara *Online* sendiri merupakan hal yang sama dengan Keputusan Pembelian namun dalam prosesnya menggunakan media internet karena sifatnya yang selalu terhubung

setiap saat dan memudahkan kedua belah pihak yang terlibat. Menurut Kotler (2008: 222) indikator Keputusan Pembelian yaitu.

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### **3.8 Skala Pengukuran**

Peneliti menggunakan instrumen berupa kuisisioner untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Format jawaban dengan menggunakan daftar pernyataan dan menggunakan teknik skala pengukuran yang biasa disebut dengan skala *Likert*, dengan demikian data yang diperoleh adalah data interval. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93). Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* varian 5 yang mempunyai tingkatan dari yang sangat positif sampai sangat negatif, bobot nilai yang digunakan untuk setiap jawaban sebagai berikut :

- a. sangat setuju skor yang diberikan 5
- b. setuju skor yang diberikan 4
- c. ragu ragu/ netral/tidak berpendapat skor yang diberikan 3
- d. tidak setuju skor yang diberikan 2
- e. sangat tidak setuju diberi skor 1

### **3.9 Metode Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan serta menggambarkan obyek penelitian melalui populasi atau sampel sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum Sugiyono (2015: 142). Terdapat 3 hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi :

- a. Analisis karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan

terakhir, uang saku atau penghasilan

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif statistik dan akan menghasilkan nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean dan standar deviasi
- c. Analisis ini menggambarkan jawaban yang diberikan responden terhadap kuisioner yang disajikan

### 3.9.2 Uji Instrumen penelitian

Instrumen penelitian memiliki peranan yang penting dalam menentukan kualitas sebuah penelitian. Instrumen data yang baik harus memiliki 2 syarat yaitu data tersebut harus valid dan reliabel.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan apa yang dilaporkan peneliti. Instrumen dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015: 121). Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dengan derajat keyakinan sebesar 5%. Pengambilan keputusan ini didasarkan pada hasil pengujian data yang valid apabila nilai korelasi dengan metode *pearson product moment* ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ). Rumus *pearson product moment* dalam (Husein, 2011:167) :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{hitung}$  = koefisien korelasi variabel x dan variabel y

$n$  = jumlah sampel

$x$  = variabel independen

$y$  = variabel dependen

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila

dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien model *Cronbach Alpha* (Suharsimi, 2013: 213). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha*  $\geq 0,60$  (Duwi, 2010:97). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K_r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

k = koefisien rata-rata

r = jumlah variabel bebas

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Imam, 2015: 160). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah – tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data

adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Imam, 2015: 160)

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen yang digunakan (Imam, 2015: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel – variabel independen saling berkolerasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*, jika nilai *VIF* lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Imam, 2015: 139). Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *standardize*.

#### 3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan tiap variabel yang digunakan

baik variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen diasumsikan random yang memiliki distribusi probabilistik, variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap dalam pengambilan sampel yang berulang. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut (Suharyadi, 2009: 210).

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5$  = Koefisien regresi

Y = variabel Keputusan Pembelian secara *Online*

$X_1$  = Variabel Harga

$X_2$  = Variabel Kemudahan

$X_3$  = Variabel Kualitas Informasi

$X_4$  = Variabel Keamanan

$X_5$  = Variabel Kepercayaan

e = Error

### 3.9.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji Statistik t)

Uji t adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial (Sugiyono, 2015: 231). Kriteria yang digunakan adalah :

1.  $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_1 : b_i \geq 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
2. Distribusi dengan derajat kebebasan (n-k)
3. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , atau jika  $sig \leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh secara parsial.
4. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau jika  $sig \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh secara parsial.

### 3.9.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu  $X_1$   $X_2$   $X_3$   $X_4$   $X_5$  terhadap variabel dependen yaitu  $y$  (Sugiyono, 2015: 233).

Kriteria yang digunakan adalah :

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu Harga ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Kualitas Informasi ( $X_3$ ), Keamanan ( $X_4$ ) dan Kepercayaan ( $X_5$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara *Online* ( $Y$ ).
2.  $H_a : b_1 - b_5 \geq 0$ , artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu Harga ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Kualitas Informasi ( $X_3$ ), Keamanan ( $X_4$ ) dan Kepercayaan ( $X_5$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara *Online* ( $Y$ ).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

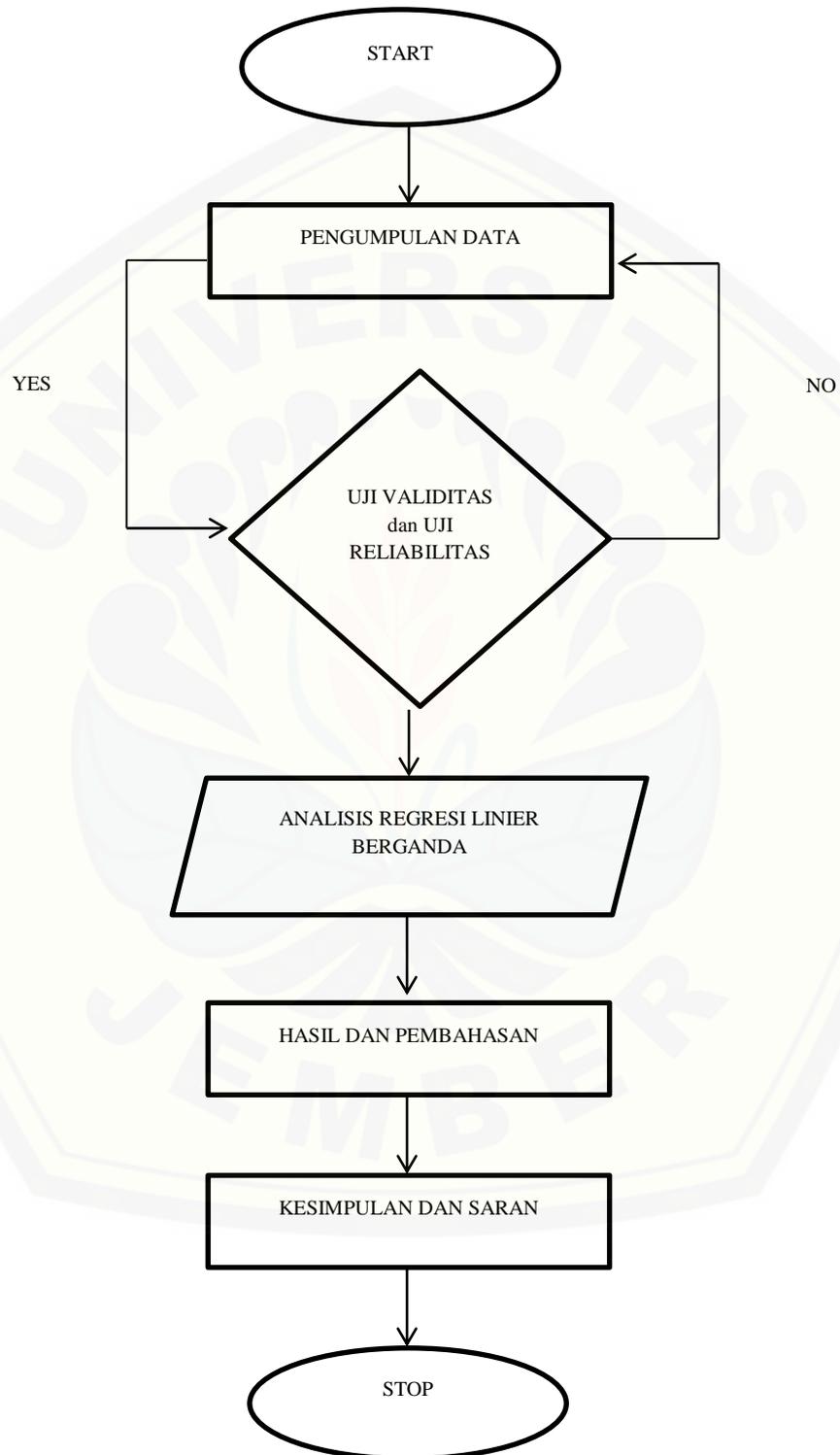
1. Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ).
2. Distribusi F dengan derajat kebebasan  $(n-k)$  untuk  $df_1$  dan  $(n-k-1)$  untuk  $df_2$ .
3. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , atau  $P \text{ value} \leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, ada pengaruh yang signifikan.
4. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , atau  $P \text{ value} \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh.

### 3.9.7 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya (Imam, 2015: 97). Nilai koefisien determinasi adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen untuk dapat menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 3.1 Model Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. *Start*, merupakan proses awal dalam melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data, merupakan proses mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian melalui kuesioner, wawancara dan studi pustaka.
3. Uji Validitas, merupakan alat untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dikatakan valid.
4. Uji Reliabilitas, merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
5. *Analisis Regresi Linier berganda*, merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran tertentu.
6. Hasil dan Pembahasan, merupakan penjelasan tentang kesesuaian hasil penelitian dengan teori serta penelitian terdahulu.
7. Kesimpulan dan Saran, menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian.
8. *Stop*, merupakan hasil akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda atas pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara *online* menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Analisis uji-t dari variabel Harga juga membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* sehingga Harga terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
2. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda atas pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Analisis uji-t dari variabel Kemudahan juga membuktikan bahwa Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* sehingga Kemudahan terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
3. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda atas pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *online* menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Analisis uji-t dari variabel Kualitas Informasi juga membuktikan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* sehingga Kualitas Informasi terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda atas pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Analisis uji-t dari variabel Keamanan juga membuktikan bahwa Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* sehingga Keamanan terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.
5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda atas pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Analisis uji-t dari variabel Kepercayaan juga membuktikan

bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* sehingga Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.

6. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda atas pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Analisis uji-F dari variabel Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan juga membuktikan bahwa Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* sehingga Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan dan Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan oleh penelitian selanjutnya dan pelaku bisnis *online*:

### 1. Bagi Usaha yang Berbasis *Online*

Sesuai dengan analisis serta pembahasan variabel terkait, bagi usaha berbasis *online* disarankan untuk :

- a. Memperhatikan kesesuaian harga dengan karakter konsumen.
- b. Menggunakan sistem dan aplikasi yang mudah dioperasikan untuk memudahkan konsumen selama proses transaksi.
- c. Menjaga privasi konsumen dengan tidak memberikan informasi pribadi konsumen kepada pihak yang tidak terkait.
- d. Memberikan informasi yang jelas dan *up-to-date* agar konsumen semakin memahami karakteristik dari produk.
- e. Menjunjung tinggi integritas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

### 2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penggunaan kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi internet secara *online* dengan berbagai macam penyedia jasa seperti *link.bit.ly* agar proses

penyebaran kuisisioner lebih efisien waktu dan *paperless*. Serta untuk peneliti selanjutnya dapat pula menambah variabel-variabel lain seperti Kenyamanan, Daya Guna, Citra Merek serta beberapa variabel lainnya untuk lebih mengetahui faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas obyek penelitian sehingga responden dapat memberikan respon yang lebih beragam.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ananda Cahya Hardiawan. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* studi pada pengguna situs jual beli *Online* tokobagus.com. Skripsi, *Universitas Diponegoro Institutional Repository*.
- Bondan Satrio Kinasih, dan Albari. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol.16 (1) : 25-38.
- Dala Noor Iftikhar, dan Rizal Hadi Magnadi. 2017. Pengaruh Persepsi Jaminan Produk dan Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Kepada Perusahaan dan Implikasinya Terhadap Minat Beli di *E-commerce* (Studi pada Bukalapak.com), *Diponegoro Journal of Management*, Vol 6, No 3: 1-10.
- Dian Firmansyah. 2017. Pengaruh Pengalaman Reputasi Privasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Internet Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli *Online*, Skripsi dan Thesis, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Program Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, volume 13( 3) : 319-340.
- Delone, W. H. dan Mclean, E. R. (1992). Information sistem success: the quest for the dependent variabel. *Information Sistem Research*”, 3(1) : 60-95.
- Devaraj, Fan, and Kohli, 2003. E-Loyalty : elusive ideal or competitive edge? *ACM Digital Library*, Volume 46 (Issues 9): 184-191.
- Duwi Prayitno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Ferdinand Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. *Agora Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, Vol 5 (1): 1-7.
- Hair, Josheph., Black, William., Babin, Barry., dan Anderson, Rolph. 2013. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hermawan Kertajaya. 2003. *Marketing Mix*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Industri, 2016. Jakarta, Menkominfo Ungkap nilai transaksi *e-commerce* capai Rp. 30 triliun per tahun. <http://www.industry.co.id/read/26928/menkominfo-ungkap-nilai-transaksi-e-commerce-capai-rp30-triliun-per-tahun>.
- Irmandhani. 2012. Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan, Presepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan *Online Banking* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta Vol 1 (3): 1-20*.
- Imam Ghozali. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail Hidayat, Rois Arifin, dan A. Agus Priyono. 2017. Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs Bukalapak.com (Studi pada Mahasiswa S1 Fak.ekonomi Unisma Angkatan 2013). *E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, Vol. 6 (3): 64-78.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jogiyanto Hartono. 2007. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2006, *Marketing Manajemen (Manajemen Pemasaran Edisi 12)*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2008 *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Penerjemah Herujati Purwoko : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Jakarta : Penerbit Erlangga

- Luthfiya, J. 2014. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei* (Editor). Jakarta: LP3ES.
- Murwatiningsih, dan Erin Puri Aprilliani. 2013. Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko dan Harga ?. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2), 180-187.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., dan C. J. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measure for *E-commerce*: An Integrative Typology. *Informatin Sistem Research*. 13(3), 334-59.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers *Online Site Commitmennts*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1), hal. 70-90.
- Penia Anggraeni, Putu, Nina Madiwati. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada situs [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com). *E-Proceeding of Management* : Vol.3, No 2 (2): 1880-1887.
- Prapti Antarwiyati, Agus L N, dan Hadri K. 2010. Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada *Website*”, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 14 (1): 1-21.
- Rahadi, D.R. 2013. Pengaruh Karateristik *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5(7) 20-25.
- Ranganathan, C. dan Jha, Sanjeev. 2007. Examining *Online Purchase Intentions* in B2C ECommerce: Testing an Integrated Model. *Information Resource Management Journal*, Vol. 20(4), pp. 48-64, October-December.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer”, IJCA Special Issue on: *Wireless Information Networks dan Business Information System*, 54-60
- Ryan, Natalie Ann 2002. In Brands We Trust. Thesis. Goterborgs Universitetsbibliotek.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2007. *Organizational Behavior*. New York: Prentice-Hall Jersey.

- Selli Nisrina Faradila, dan Harry Soesanto. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management* Vol 5, no.3: 1-12.
- Sanusi Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi 6 buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2 buku 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung : Ganesha.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyanto, M. 2003. *E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Suyanto, M., 2003, *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta : Andi.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- T. S. Teo and J. Liu. 2005. Consumer trust in *e-commerce* in the United States, Singapore, and China," *OMEGA The International Journal of Management Science*, vol. 35, no. 1, pp. 22-38.
- Tirto. 2017. Jakarta. Profil Konsumen Belanja *Online* di Indonesia. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-Online-di-Indonesia-cuEG>.
- Tribunnews.2016.Jakarta,Transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2016 Mencapai \$489 miliar  
<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commrece-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as>.
- Wahyu Husodo. 2015. Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi pada Situs OLX.co.id). *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 11, No 2C : 1-14.

**Lampiran 1 Kuisisioner****KUESIONER PENELITIAN**

“PENGARUH HARGA KEMUDAHAN KUALITAS INFORMASI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER”

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul “PENGARUH HARGA KEMUDAHAN KUALITAS INFORMASI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER” saya mohon dengan hormat kepada Saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan berikut. Kuisisioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Anda. Saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuisisioner tersebut sesuai dengan kode etik. Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Rizqi Maulana Ilham Akbar

130810201250

## A. Identitas responden

1. Nama ( boleh tidak diisi )
2. Jenis Kelamin a.  Laki laki b  perempuan
3. Apakah media *Online* yang pernah anda gunakan untuk berbelanja *Online*  
 Tokopedia  Shopee  Lazada  
 Bukalapak  Instagram  Lainnya.....
4. Apakah situs *Online* yang pernah anda kunjungi ? boleh lebih dari 1  
 Forum jual beli  Berniaga  Kaskus  
 Lainnya/ sebutkan
5. Produk Fashion apa yang pernah anda beli secara *Online*  
 Baju  Sepatu  Kosmetik  Tas  Jilbab
6. Media elektronik apa yang anda gunakan untuk berbelanja  
 PC/Laptop  Smartphone  Tablet
7. Berpakali anda melakukan transaksi belanja *Online*  
 2 kali  3-5 kali  lebih dari 5 kali
8. Siapakah yang paling berperan saat pertama kali memutuskan melakukan pembelian *Online*  
 Diri sendiri  orang tua  teman  
 Lainnya /sebutkan .....

**PERTANYAAN**

Beri tanda *check* (✓) pada kolom yang Anda pilih yang sesuai dengan pengalaman anda saat berbelanja berbagai barang baik produk maupun jasa.

Keterangan :

Sangat setuju (SS) skor yang diberikan 5

Setuju (S) skor yang diberikan 4

Ragu ragu/ netral/ tidak berpendapat (N) skor yang diberikan 3

Tidak setuju (TS) skor yang diberikan 2

Sangat tidak setuju (STS) skor yang diberikan 1

Contoh: Anda menjawab Sangat Setuju (SS) pada item pernyataan “Saya sering membeli barang-barang secara *Online* menggunakan berbagai macam *platform* jual beli *Online*”

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.1	Saya sering membeli barang-barang secara <i>Online</i> menggunakan berbagai macam <i>platform</i> jual beli <i>Online</i>					<input type="checkbox"/>

**TABEL**  
**KUESIONER**

1. Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.1	Barang yang ditawarkan pada beberapa <i>platform</i> jual beli <i>Online</i> memiliki Harga yang terjangkau					
1.2	Harga barang yang ada pada <i>platform</i> jual beli <i>Online</i> sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
1.3	Harga yang ditawarkan lebih baik dari metode pembelian selain pembelian <i>Online</i>					
1.4	Manfaat yang didapat sesuai dengan Harga yang dibayarkan					
1.5	Harga yang tertera memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli barang					
1.6	Harga memengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian					

2. Variabel Kemudahan

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
2.1	<i>Website</i> atau <i>platform</i> jual beli <i>Online</i> jelas dan mudah untuk dimengerti oleh pengguna					
2.2	Pengoperasian <i>website</i> atau <i>platform</i> jual beli <i>Online</i> sesuai dan tidak mengeluarkan banyak usaha					
2.3	<i>Website</i> atau <i>platform</i> jual beli <i>Online</i> mudah digunakan untuk seluruh kalangan					

## 3. Variabel Kualitas Informasi

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
3.1	Informasi yang ditawarkan merupakan informasi terkini ( <i>up-to-date</i> )					
3.2	Informasi yang ditawarkan membantu dalam mengambil Keputusan Pembelian					
3.3	Informasi yang ditawarkan bersifat konsisten dan tidak berubah-ubah					
3.4	Informasi yang disajikan mudah untuk dipahami oleh konsumen					

## 4. Variabel Keamanan

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
4.1	Transaksi yang terjadi dalam jual beli <i>Online</i> bersifat aman					
4.2	Privasi dari konsumen dapat dijaga dengan baik oleh pihak-pihak yang terkait dalam aktivitas jual beli <i>Online</i>					
4.3	Informasi pribadi konsumen tidak disalah gunakan oleh pihak-pihak penyedia jasa jual beli <i>Online</i>					
4.4	Informasi pribadi konsumen tidak diberikan pada <i>platform</i> lain selain <i>platform</i> terkait dalam sebuah aktifitas jual beli <i>Online</i>					
4.5	<i>Platform</i> mampu mencegah kebocoran info kartu kredit konsumen					
4.6	<i>Platform</i> mampu mencegah informasi pribadi bocor melalui email					
4.7	<i>Platform</i> mampu menjaga keakurasian pembayaran saat transaksi jual beli <i>Online</i> dilaksanakan					

## 5. Variabel Kepercayaan

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
5.1	<i>Platform</i> jual beli <i>Online</i> memiliki integritas dalam melakukan aktifitas jual beli <i>Online</i>					
5.2	<i>Platform</i> jual beli <i>Online</i> memiliki kompetensi dalam melakukan aktifitas jual beli <i>Online</i>					
5.3	<i>Platform</i> jual beli <i>Online</i> memiliki kompetensi dalam melakukan aktifitas jual beli <i>Online</i>					

6. Variabel Keputusan Pembelian Secara *Online*

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
6.1	Saya mantap dan yakin terhadap produk yang saya beli					
6.2	Saya memiliki kebiasaan dalam membeli produk					
6.3	Saya merekomendasikan produk yang saya beli kepada orang lain					
6.4	Saya melakukan pembelian ulang pada produk yang telah saya beli					

**Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner**

No	Harga							Kemudahan				Kualitas Informasi					Keamanan							Kepercayaan				Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	X	1	2	3	4	5	6	7	X4	1	2	3	X5	1	2	3	4	Y
1	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	13	4	5	4	4	17
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	5	14	4	5	5	4	18
5	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	3	4	26	3	4	4	11	3	4	4	4	15
6	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	13	4	5	4	4	17
7	5	4	3	4	4	3	23	4	3	3	10	4	4	5	4	17	4	3	4	5	4	4	5	29	4	5	4	13	4	5	4	3	16
8	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	2	5	4	4	5	29	4	5	4	13	4	5	4	5	18
9	5	3	3	3	4	2	20	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	5	3	4	5	27	4	5	3	12	4	5	3	3	15
10	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	13	4	5	4	5	18
11	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	13	4	5	4	5	18
12	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	4	31	5	4	4	13	5	4	4	5	18
13	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	5	17
14	5	4	5	4	5	2	25	4	3	3	10	2	5	5	2	14	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	4	14	5	5	4	5	19
15	4	4	5	4	5	5	27	4	3	3	10	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	5	17
16	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	14	2	4	5	2	13	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	13	4	5	4	5	18
17	5	4	3	4	4	3	23	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	3	4	5	4	4	5	29	4	5	4	13	4	5	4	3	16
18	4	5	3	5	5	3	25	4	3	3	10	5	5	3	5	18	5	3	4	4	5	4	4	29	4	4	5	13	4	4	5	3	16
19	5	4	4	4	4	4	25	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	5	5	32	5	5	4	14	5	5	4	4	18
20	4	2	4	4	5	4	23	2	3	3	8	2	5	4	2	13	2	4	4	4	2	4	4	24	4	4	2	10	4	4	2	4	14
21	4	4	2	4	5	4	23	2	4	4	10	2	4	4	2	12	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	2	14

No	Harga							Kemudahan				Kualitas Informasi					Keamanan							Kepercayaan					Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	X	1	2	3	4	X	1	2	3	4	5	6	7	X	1	2	3	X	1	2	3	4	Y
22	4	2	4	4	4	4	22	4	2	4	10	4	4	4	4	16	2	4	3	3	2	4	4	22	4	4	2	10	4	4	2	4	14
23	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	4	5	33	4	4	5	13	4	4	5	5	18
24	4	2	4	4	4	4	22	2	4	4	10	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	2	10	4	4	2	4	14
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	2	4	4	4	5	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	2	4	5	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16
29	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	2	4	4	4	5	27	5	5	4	14	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	13	5	4	4	4	17
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	15	5	5	5	5	20
32	4	5	4	3	4	4	24	4	3	4	11	4	5	4	3	16	5	4	5	4	3	4	4	29	4	4	5	13	4	4	5	4	17
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	20
34	4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	2	21	4	4	3	11	4	4	3	3	14
35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36	3	4	3	3	3	2	18	2	3	3	8	3	2	2	5	12	4	3	3	2	3	3	4	22	3	3	4	10	3	3	4	3	13
37	5	4	2	4	4	4	23	4	4	4	12	2	4	4	2	12	4	2	4	4	4	4	4	26	4	5	4	13	4	5	4	2	15
38	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	3	5	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	3	15
39	5	4	2	4	4	4	23	4	4	4	12	2	4	4	2	12	4	2	4	4	4	4	4	26	4	5	4	13	4	5	4	2	15
40	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	3	3	23	3	3	4	10	3	3	4	3	13
41	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	14	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	5	4	30	5	4	4	13	5	4	4	4	17
42	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	4	14	5	5	4	4	18
43	5	5	4	4	4	4	26	3	4	5	12	4	5	5	5	19	5	4	4	3	4	5	4	29	5	5	5	15	5	5	5	4	19
44	5	5	4	5	5	4	28	3	4	5	12	4	4	3	4	15	5	4	4	3	4	5	4	29	5	5	5	15	5	5	5	4	19
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	2	4	4	14	4	4	2	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16

No	Harga							Kemudahan				Kualitas Informasi					Keamanan							Kepercayaan					Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	X	1	2	3	X	1	2	3	4	X	1	2	3	4	5	6	7	X	1	2	3	X	1	2	3	4	Y
46	4	4	4	4	5	4	25	3	3	4	10	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16
47	3	4	3	4	5	4	23	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	4	10	3	3	4	3	13
48	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	4	16
49	3	3	2	5	5	4	22	3	4	3	10	2	4	3	4	13	3	2	4	3	4	3	4	23	3	3	3	9	3	3	3	2	11
50	3	3	3	4	4	2	19	3	4	3	10	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	4	3	23	3	3	3	9	3	3	3	3	12
51	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	10	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	4	3	24	3	3	3	9	3	3	3	4	13
52	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
54	4	4	3	4	4	2	21	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	3	15
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
56	4	3	2	4	4	4	21	3	4	2	9	2	2	3	4	11	3	2	2	3	4	4	2	20	2	4	3	9	2	4	3	2	11
57	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58	5	5	2	4	4	4	24	4	5	5	14	2	4	4	5	15	5	2	4	4	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	2	17
59	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	5	14	5	4	5	4	18
60	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	10	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	4	3	24	3	4	4	11	3	4	4	3	14
61	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	13	4	5	4	4	17
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
64	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	5	14	4	5	5	4	18
65	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	3	4	26	3	4	4	11	3	4	4	4	15
66	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	13	4	5	4	4	17
67	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	10	4	4	5	4	17	4	3	4	5	4	4	5	29	4	5	4	13	4	5	4	3	16
68	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	2	5	4	4	5	29	4	5	4	13	5	5	4	5	19
69	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	13	4	5	4	4	17

No	Harga							Kemudahan				Kualitas Informasi					Kemananan							Kepercayaan					Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	X	1	2	3	X	1	2	3	4	X	1	2	3	4	5	6	7	X	1	2	3	X	1	2	3	4	Y
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	5	14	4	5	5	4	18
73	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	3	4	26	3	4	4	11	3	4	4	4	15
74	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	13	4	5	4	4	17
75	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	10	4	4	5	4	17	4	3	4	5	4	4	5	29	4	5	4	13	4	5	4	3	16
76	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	2	5	4	4	5	29	4	5	4	13	4	5	4	5	18
77	3	3	3	3	4	2	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	5	3	4	5	27	4	5	3	12	4	5	3	3	15
78	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	13	4	5	4	5	18
79	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	13	4	5	4	5	18
80	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	4	31	5	4	4	13	5	4	4	5	18
81	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	5	17
82	4	5	4	4	5	2	24	4	3	3	10	2	5	5	2	14	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	4	14	5	5	4	5	19
83	4	5	4	4	5	5	27	4	3	3	10	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	5	17
84	4	5	3	5	4	5	26	4	5	5	14	2	4	5	2	13	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	13	4	5	4	5	18
85	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	3	4	5	4	4	5	29	4	5	4	13	4	5	4	3	16
86	5	3	5	5	5	3	26	4	3	3	10	5	5	3	5	18	5	3	4	4	5	4	4	29	4	4	5	13	4	4	5	3	16
87	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	12	5	5	4	4	18
88	2	4	3	4	5	4	22	2	3	3	8	2	4	5	4	15	2	4	4	4	4	5	4	27	4	5	4	13	4	4	2	4	14
89	4	2	5	4	5	4	24	2	4	4	10	2	4	5	4	15	4	2	4	4	4	5	4	27	4	5	4	13	4	4	4	2	14
90	2	4	4	4	4	4	22	4	2	4	10	4	4	4	4	16	2	4	3	3	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	2	4	14
91	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	14	4	4	5	5	18
92	2	4	4	4	4	4	22	2	4	4	10	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	2	4	14
93	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16

No	Harga							Kemudahan				Kualitas Informasi					Keamanan							Kepercayaan					Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	X	1	2	3	X	1	2	3	4	X	1	2	3	4	5	6	7	X	1	2	3	X	1	2	3	4	Y
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
95	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16
96	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16
97	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	2	4	4	4	5	27	4	4	5	13	5	5	4	4	18
98	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	5	4	4	4	17
99	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	20
100	5	4	3	3	4	4	23	4	3	4	11	4	3	4	4	15	5	4	5	4	3	4	4	29	3	4	4	11	4	4	5	4	17



**Lampiran 3 Jawaban Responden****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	7	7.0	7.0	10.0
	4.00	62	62.0	62.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	11	11.0	11.0	15.0
	4.00	63	63.0	63.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	18	18.0	18.0	27.0
	4.00	55	55.0	55.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	73	73.0	73.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	58	58.0	58.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	10	10.0	10.0	18.0
	4.00	67	67.0	67.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	20	20.0	20.0	29.0
	4.00	52	52.0	52.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	25	25.0	25.0	27.0
	4.00	54	54.0	54.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	22	22.0	22.0	23.0
	4.00	54	54.0	54.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0	13.0
	3.00	10	10.0	10.0	23.0
	4.00	65	65.0	65.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	16	16.0	16.0	19.0
	4.00	41	41.0	41.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	17	17.0	17.0	18.0
	4.00	49	49.0	49.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	9	9.0	9.0	19.0
	4.00	65	65.0	65.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	7	7.0	7.0	13.0
	4.00	70	70.0	70.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	17	17.0	17.0	24.0
	4.00	53	53.0	53.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	15	15.0	15.0	26.0
	4.00	56	56.0	56.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	16	16.0	16.0	17.0
	4.00	47	47.0	47.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	9	9.0	9.0	15.0
	4.00	74	74.0	74.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	77	77.0	77.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	5	5.0	5.0	7.0
	4.00	50	50.0	50.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	10	10.0	10.0	11.0
	4.00	69	69.0	69.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	53	53.0	53.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	7	7.0	7.0	13.0
	4.00	70	70.0	70.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	10	10.0	10.0	11.0
	4.00	68	68.0	68.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	53	53.0	53.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	7	7.0	7.0	13.0
	4.00	70	70.0	70.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	17	17.0	17.0	24.0
	4.00	53	53.0	53.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Uji Instrumen

## a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.226*	.229*	.299**	.100	.213*	.556**
Sig. (2-tailed)		.024	.022	.003	.323	.033	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.226*	1	.130	.302**	.263**	.293**	.593**
Sig. (2-tailed)	.024		.197	.002	.008	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.229*	.130	1	.296**	.391**	.243*	.651**
Sig. (2-tailed)	.022	.197		.003	.000	.015	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.299**	.302**	.296**	1	.418**	.437**	.689**
Sig. (2-tailed)	.003	.002	.003		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.100	.263**	.391**	.418**	1	.198*	.593**
Sig. (2-tailed)	.323	.008	.000	.000		.049	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.213*	.293**	.243*	.437**	.198*	1	.654**
Sig. (2-tailed)	.033	.003	.015	.000	.049		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	.556**	.593**	.651**	.689**	.593**	.654**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.416**	.504**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.416**	1	.738**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.504**	.738**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.793**	.840**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.276**	.224*	.789**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.006	.025	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.276**	1	.559**	.099	.677**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.327	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.224*	.559**	1	.067	.630**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.511	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.789**	.099	.067	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.327	.511		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.821**	.677**	.630**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	.173	.297**	.285**	.612**	.281**	.296**	.651**
Sig. (2-tailed)		.085	.003	.004	.000	.005	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2 Pearson Correlation	.173	1	.149	.376**	.097	.303**	.342**	.570**
Sig. (2-tailed)	.085		.139	.000	.339	.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3 Pearson Correlation	.297**	.149	1	.344**	.144	.464**	.201*	.604**
Sig. (2-tailed)	.003	.139		.000	.152	.000	.045	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4 Pearson Correlation	.285**	.376**	.344**	1	.353**	.303**	.741**	.770**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5 Pearson Correlation	.612**	.097	.144	.353**	1	.320**	.192	.584**
Sig. (2-tailed)	.000	.339	.152	.000		.001	.055	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6 Pearson Correlation	.281**	.303**	.464**	.303**	.320**	1	.221*	.607**
Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.002	.001		.027	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7 Pearson Correlation	.296**	.342**	.201*	.741**	.192	.221*	1	.672**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.045	.000	.055	.027		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4 Pearson Correlation	.651**	.570**	.604**	.770**	.584**	.607**	.672**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.505**	.329**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.505**	1	.287**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.329**	.287**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.780**	.763**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.518**	.325**	.390**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.518**	1	.287**	.223*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.026	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.325**	.287**	1	.173	.640**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.085	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.390**	.223*	.173	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.085		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.769**	.682**	.640**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.746	7

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.839	4

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.783	5

X4

**Reliability Statistics**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.754	8

X5

**Reliability Statistics**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.807	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.772	5

### Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.795	.784	.46354780

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variabel: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.177	5	15.635	72.765	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.198	94	.215		
	Total	98.376	99			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

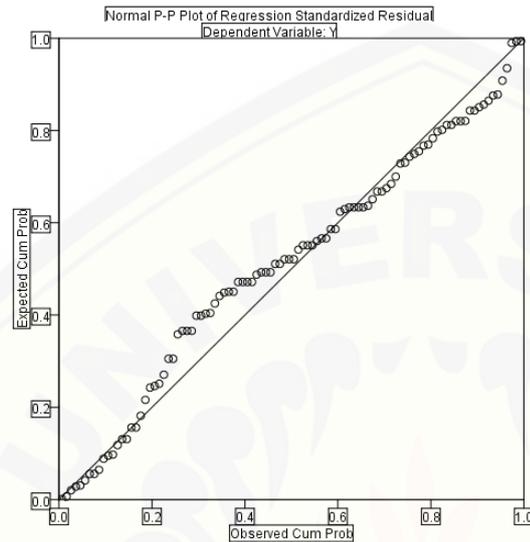
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.024	.047		.519	.605
	X1	.162	.080	.162	2.012	.047
	X2	.172	.067	.173	2.581	.011
	X3	.201	.071	.202	2.843	.005
	X4	.311	.101	.309	3.084	.003
	X5	.199	.074	.218	2.679	.009

a. Dependent Variabel: Y

**Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

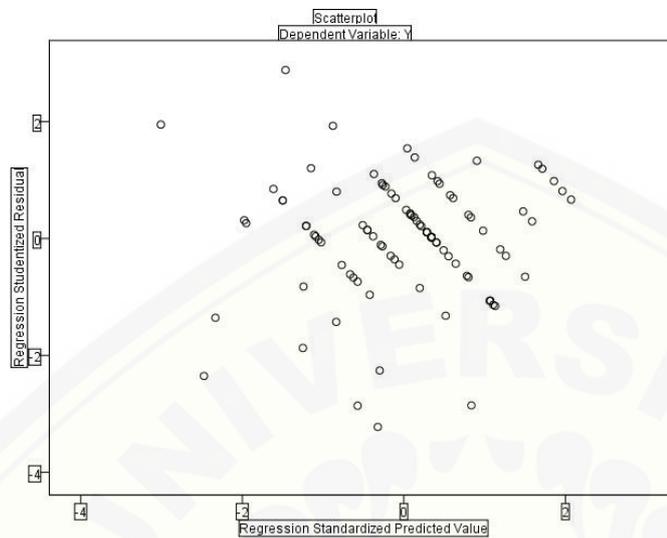


**b. Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.024	.047		.519	.605		
X1	.162	.080	.162	2.012	.047	.337	2.971
X2	.172	.067	.173	2.581	.011	.488	2.047
X3	.201	.071	.202	2.843	.005	.433	2.310
X4	.311	.101	.309	3.084	.003	.218	4.596
X5	.199	.074	.218	2.679	.009	.331	3.025

a. Dependent Variabel: Y

**c. Uji Heteroskedastisitas**

## Lampiran 7 Uji Hipotesis

### a. Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.177	5	15.635	72.765	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.198	94	.215		
	Total	98.376	99			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

### b. Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.024	.047		.519	.605
	X1	.162	.080	.162	2.012	.047
	X2	.172	.067	.173	2.581	.011
	X3	.201	.071	.202	2.843	.005
	X4	.311	.101	.309	3.084	.003
	X5	.199	.074	.218	2.679	.009

a. Dependent Variabel: Y

### c. Uji Koefisienan Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.795	.784	.46354780

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variabel: Y

## Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081