

**FAKTOR KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN
HARGA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DARI APLIKASI SHOPEE
PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

HANIUL MUKARRAMAH
NPM : 1402120149



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2018**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 Juli 2019

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

HANIUL MUKARRAMAH
NPM : 1402120149

Dengan judul:

**FAKTOR KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DARI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH.**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK: 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si, M.Si.
NIK: 19750127 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 Juli 2019

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

HANIUL MUKARRAMAH
NPM : 1402120149

Dengan judul:

**FAKTOR KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DARI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH.**

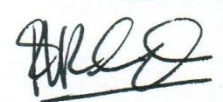
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 08 Maret 2019

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

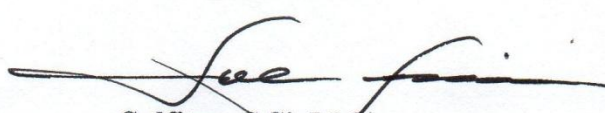

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK.19700408 199401 1 001

Anggota


Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK: 19681230 200501 2 002

Sekretaris

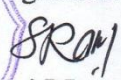

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK: 19720205 200103 2 001
Anggota


Sulfitra, S.Si, M.Si.
NIK: 19750127 201001 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 08 Juli 2019

Yang Menyatakan



HANIUL_MUKARRAMAH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Haniul Mukarramah
NPM : 1402120149
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

FAKTOR KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DARI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 08 Juli 2019



Yang Menyatakan

HANIUL_MUKARRAMAH

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullah..

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Faktor Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh”. Shalawat serta salam untuk Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat-Nya dari jalan kegelapan ke jalan yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan.

Sungguh suatu kehormatan yang besar bagi penulis atas segala bantuan dan dukungan dari semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, dengan kesadaran dan rasa hormat yang tinggi, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Syeh Marzuki dan Ibunda Nur Aini, yang telah mendidik, membesarkan, dan mencurahkan seluruh kasih sayang-Nya kepada penulis. Terima kasih atas segala do'a, perjuangan dan dukungannya untuk penulis guna terus mengejar cita-cita hingga tercapai.
2. Terima kasih juga kepada adikku Safrijal, M.Saiful, Mutia Ulfa dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tiada hentinya.

3. Drs. Tarmizi Gadeng SE, M.Si, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Kepada Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si, dan Bapak Sulfitra, S.Si, M.Si. selaku dosen pembimbing, telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, kritikan, dan saran yang bermanfaat bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Mahyuddin, Amd Par., SE,. M.Par. selaku Dosen Penasehat Akademik, yang telah dengan sangat baik membimbing dan memotivasi penulis selama menjadi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Bapak Marlizar, SE,MM., Ibu Maya Agustina, SE, M.Si. , dan Husnaina Mailisa Safitri, B.M. (Hons), MM. selaku dosen yang telah banyak memberikan ilmu, motivasi, dan berbagai pengalaman yang sangat berharga bagi penulis mulai dari lingkungan kampus bahkan di luar lingkungan kampus.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
9. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada sahabat-sahabat Eka Nurlida, Risa Raisita, Hastifah, Safwani dan sahabat-sahabat saya yang lain yang tidak bisa saya sebut satu-persatu dalam tulisan ini, telah selalu sabar, mengerti, dan tidak pernah bosan mendampingi, memberikan semangat,

serta menghibur penulis mulai dari awal kuliah hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.

10. Dan terakhir untuk teman-teman satu angkatan yang ikut mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada kita semua. Amin ya Robbal 'Alamin.

Wassalamualaikum warahmatullah..

Banda Aceh, 03 Desember 2018

Penulis,

Haniul Mukarramah

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1. Belanja Secara <i>Online</i>	10
2.1.1. Definisi Belanja <i>Online</i>	10
2.1.2. Media Belanja <i>Online</i>	11
2.2. Keputusan Pembelian	12
2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian	12
2.2.2. Keputusan pembelian Secara <i>Online</i>	13
2.2.3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	14
2.3. Kepercayaan	15
2.3.1. Definisi Kepercayaan	15
2.3.2. Indikator Kepercayaan	17
2.3.3. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan pembelian	18
2.4. Kualitas Informasi	19
2.4.1. Definisi Kualitas Informasi	19
2.4.2. Indikator Kualitas Informasi	21
2.4.3. Hubungan Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian	21
2.5. Harga	22
2.5.1. Definisi Harga	22
2.5.2. Dimensi Harga	23
2.5.3. Indikator Harga	24
2.5.4. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	25
2.6. Penelitian Sebelumnya	26
2.7. Kerangka Pemikiran	31
2.8. Hipotesis Penelitian	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1. Desain Penelitian	34
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian	34
3.1.2. Jenis Penelitian	34
3.1.3. Horizon Waktu	34

3.1.4. Unit Analisis	35
3.1.5. Sumber Data	35
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.4. Skala Pengukuran	37
3.5. Definisi Operasional Variabel	38
3.6. Pengujian Data	39
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	40
3.7. Teknik Analisis Data	42
3.7.1. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	44
3.7.2. Rancangan Pengujian Hipotesis	44
3.7.2.1. Uji t (Parsial)	44
3.7.2.2. Uji F (Simultan)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2. Karakteristik Responden	49
4.3. Deskripsi Variabel	50
4.3.1. Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)	50
4.3.2. Deskripsi Kepercayaan (X1)	52
4.3.3. Deskripsi Kualitas Informasi (X2)	53
4.3.4. Deskripsi Harga (X3)	54
4.4. Hasil Pengujian Data	56
4.4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.6. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	62
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.7.1. Hasil Uji t Parsial (Individu)	64
4.7.2. Hasil Uji F Simultan (Bersama-sama)	66
4.8. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	67
4.8.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	67
4.8.2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	68
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	68
4.9. Implikasi Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 : Hasil Survey Awal	3
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 3.1 : Aternatif Pilihan Berdasarkan Skor	38
Tabel 3.2 : Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden	50
Tabel 4.2 : Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.3 : Deskripsi Variabel Kepercayaan	52
Tabel 4.4 : Deskripsi Variabel Kualitas Informasi	53
Tabel 4.5 : Deskripsi Variabel Harga	54
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.7 : Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.8 : Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.9 : Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.10 : Koefisien Korelasi dan Determinasi	63
Tabel 4.11 : Hasil Uji t (Parsial)	64
Tabel 4.12 : Hasil Uji F (Simultan).....	66

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Shopee	48
Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas	58
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 Kuisisioner	74
Lampiran 2 Master Tabel	77
Lampiran 3 Output SPSS	81
Lampiran 4 Tabel R	94
Lampiran 5 Tabel T	95
Lampiran 6 Tabel F	96

**FAKTOR KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE DARI APLIKASI SHOPEE PADA
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH**

HANIUL MUKARRAMAH
NPM : 1402120149

Pembimbing 1 : Dr. Erlinda, SE, M.Si.

Pembimbing 2 : Sulfitra, S.Si, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara online dari aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Jenis penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel 96 orang responden melalui *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh. Dan secara simultan kepercayaan, kualitas informasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dari aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Informasi, Harga, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Electronic commerce (E-commerce) merupakan salah satu hal yang saat ini sangat berkembang di masyarakat. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (APJII, 2017).

Dikutip dari situ liputan6.com (2017), menurut data yang disampaikan *eMarketer* dan *Criteo State of Mobile Commerce* pada September 2016 lalu, penjualan lewat perangkat mobile di Indonesia di kuartal ketiga tahun tersebut, telah mencapai 56%. Sedangkan penjualan global *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat sampai 64,3% pada tahun 2017, yang merupakan lonjakan persentase tertinggi di dunia. Hal tersebut, diprediksi akan kembali melonjak sampai 2019.

Perkembangan bisnis *online* atau jual beli dengan menggunakan media internet yang biasa disebut toko *online (e-commerce)* semakin marak dilakukan oleh banyak orang, akan tetapi ternyata masih banyak orang yang masih awam terhadap sistem jual beli tersebut, sebagian orang awam bahkan masih meragukan toko online untuk melakukan transaksi, padahal saat ini banyak penjual maupun toko online yang telah terbukti jujur dan dengan reputasi yang sangat tinggi. Biasanya orang awam takut berbelanja melalui toko online karena khawatir

barang yang dibeli tidak sesuai, barang yang sudah dibayar tidak terkirim, maupun modus penipuan lainnya.

Sebenarnya ada banyak hal dan alasan yang dapat mematahkan persepsi atau pandangan dari orang awam tersebut agar mereka lebih mengenal dan merasakan manfaat besar dari adanya toko *online*, seperti adanya website yang telah memiliki reputasi baik dan terpercaya, adanya jaminan 100% uang kembali jika barang tidak sesuai dan tidak dikirim oleh pihak penjual, di sisi penjual menyadari kekurangan setiap produk atau barangnya yang tidak dapat dipegang oleh para calon *customer*, menjadikan pelaku bisnis semakin detail dalam memberikan deskripsi atau penjelasan yang diberikan biasanya seputar bahan, spesifikasi, model, ketersediaan warna, ukuran dan lain sebagainya. Sehingga penjual akan lebih meyakinkan produknya kepada konsumen dengan harapan konsumen akan tertarik.

Berbicara tentang *E-commerce*, saat ini yang tengah *booming* di Indonesia adalah aplikasi *online shopping* yaitu Shopee. Aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Meningkatnya persentase pengguna ponsel pintar membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, karena dari aplikasi ini disediakan pengembalian uang (*refund*) jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan

pesanan, layanan pengiriman yang terintegrasi (tersedia subsidi ongkir dengan minimal belanja) dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Shopee menyediakan berbagai barang-barang kebutuhan konsumen seperti pakaian, aksesories, makanan, kebutuhan rumah tangga, peralatan rumah tangga, kosmetik, alat kesehatan, hingga barang-barang elektronik, dan sebagainya.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis dengan mewawancarai Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh terkait aplikasi Shopee, 37 dari 55 Mahasiswa telah memiliki aplikasi Shopee pada *gadget* mereka masing-masing. Namun, dari 37 Mahasiswa tersebut, tidak seluruhnya pernah memutuskan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee tersebut. Untuk lebih jelasnya, hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal

No	Mahasiswa	Frekuensi	Persentase
1	Tidak memiliki aplikasi Shopee.	18	32,7
2	Memiliki aplikasi Shopee tapi tidak pernah melakukan pembelian.	17	31,0
3	Memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian.	20	36,3
Total		55	100,0

Sumber: Survey Awal Pada Mahasiswa Manajemen FE UNMUHA (2018)

Dari tabel 1.1 di atas, diketahui 55 orang Mahasiswa yang dijadikan sampel untuk survey awal, 18 orang (32,7%) mengaku tidak memiliki aplikasi Shopee, dengan alasan tidak mengetahui tentang aplikasi tersebut, dan ada sebagian yang mengatakan memang tidak pernah tertarik dengan *online shopping*. Kemudian 17 orang Mahasiswa (31%) menyatakan sudah memiliki aplikasi

Shopee namun masih belum pernah memutuskan pembelian pada aplikasi tersebut. Dari berbagai alasan yang disampaikan, penulis menyimpulkan sebagian besar dari mereka belum terlalu mengerti cara menggunakannya, dan sebagian lagi mengatakan masih takut akan resiko yang bisa saja terjadi dari melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. Dan pada kolom ketiga, diketahui 20 orang Mahasiswa (36,3%) mengaku telah memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi tersebut. Berikutnya penulis menanyakan bagaimana komentar mereka tentang aplikasi Shopee tersebut, menurut Mahasiswa yang telah melakukan pembelian berbelanja pada *online shop* di Shopee sangat memuaskan. Hampir seluruh dari barang yang mereka pesan sesuai dengan ekspektasi mereka, hal ini dikarenakan dalam penggunaan aplikasi ini mereka bisa belajar dari ulasan-ulasan pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk berbelanja di Shopee. Pada umumnya barang-barang yang mereka beli adalah pakaian, kosmetik hingga *accessories handphone*.

Berdasarkan hasil survey awal yang telah diuraikan di atas, diketahui keputusan pembelian pada Shopee di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh masih masuk kategori rendah, di mana dari 55 orang yang dijadikan sampel untuk survey awal, tidak sampai 50% Mahasiswa yang pernah memutuskan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017:13) Ada beberapa faktor yang digunakan mahasiswa dalam melakukan pembelian secara *online*, diantaranya

adalah kepercayaan. Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Konsumen cenderung lebih mudah memutuskan membeli ketika konsumen memiliki rasa percaya kepada penjual. Hal ini bertujuan untuk menghindari aksi penipuan yang banyak dilakukan oleh berbagai situs *online shopping* dengan iklan yang sangat meyakinkan. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2015) menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun dari penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wardoyo dan andini (2017) menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kemudian menurut Nazaruddin dan Pela (2014) faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi. Kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web/aplikasi. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website/aplikasi.

Raymond McLeod dalam Yuniarti (2015:114) menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas

dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Andini (2017) kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kemudian, selain kedua faktor di atas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah harga. Menurut Jayanti (2015:14) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online* adalah faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Dalam jual beli *online*, harga menjadi hal yang sangat penting karena biasanya yang pertama dilakukan konsumen jual beli *online* adalah mencari tahu harga suatu produk apakah sesuai atau tidak, setelah itu konsumen baru akan mencari informasi lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Naomi (2014) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2015) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Sejak awal didirikannya, Shopee berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja *online*. Sejak pertama kali diluncurkannya, aplikasi ini terus melakukan perbaikan dari segi pelayanan, tambahan fitur, hingga membuat jumlah pengguna shopee terus meningkat. Akibatnya, Shopee menjadi salah satu situs belanja *online* yang populer di Indonesia. Yang kemudian menarik adalah, bagaimana strategi situs Shopee untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif agar tetap menjadi aplikasi belanja populer di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, selain terdapat masalah pada rendahnya keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, penulis juga melihat beberapa kesenjangan (*gap*) pada hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

2. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, serta memperluas pandangan penulis tentang manajemen pemasaran, kepercayaan, kualitas informasi, harga dan keputusan pembelian secara *online*.
- Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan pada perusahaan sehingga dapat membantu manajer perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya untuk meningkatkan penjualan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Karena terbatasnya waktu dan biaya yang dimiliki oleh penulis, maka penulis membatasi ruang lingkup dari penelitian ini yaitu membahas faktor kepercayaan, kualitas informasi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Belanja Secara *Online*

2.1.1. Definisi Belanja *Online*

Menurut Turban, *et al* (2004) Wardoyo dan Andini (2017:14) belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini ada-lah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017:14-15) salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching*. Belanja *online* dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping online* pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengeklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos dan sebagainya. Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek

maupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung atau uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

2.1.2. Media Belanja Secara Online

Belanja *online* di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring. Adapun beberapa media belanja *online* yaitu Naomi (2014: 4-5):

1. Blog
Salah satu media yang menampilkan belanja daring antara lain adalah blog. Blog merupakan layanan web gratis dimana pelaku usaha daring menggunakan blog sebagai toko online yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunaanya, maka belanja daring melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti bukti transfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual terpercaya.
2. Situs Web
Ada banyak situs web yang menyediakan layanan belanja daring baik web lokal maupun web internasional. Biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau email. Ada banyak hal yang dapat dilakukan di layanan belanja daring melalui web, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja daring dimana pembeli menetapkan

batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut *bidding*) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

3. Situs Jejaring Sosial

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarkan melalui messaging atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarkan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarkan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat diupdate kapan saja.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari pengambilan keputusan konsumen, ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian, tahapan pertama yaitu mencari informasi, kemudian mempertimbangkan produk, merek, harga, kualitas dan lain sebagainya. Setelah mempertimbangkan segala aspek maka konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2014: 154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat

produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberi tahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan membeli merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan nilai pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

2.2.2. Keputusan Pembelian Secara *Online*

Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Nazaruddin dan Pela, 2016:114) :

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).

Online Purchase (Keputusan Pembelian Online) adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan

karakter personal, *vendor/ service, website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online, dan pengambilan keputusan (Mahkota, *et al.*, 2014:3).

2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler & Amstrong (2014:208) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator dalam variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2014:208):

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
2. Pencarian Informasi
Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey membuktikan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Bagian pertama dalam proses ini adalah total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.
3. Evaluasi Alternatif
Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :
 - a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan

- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 4. Keputusan Pembelian
Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.
- 5. Perilaku Pasca pembelian
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Naomi (2014:114) tahapan-tahapan produsen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, oleh Kotler disebut konsep atau model AIDA, yaitu: 1. *Attention* (perhatian) 2. *Interest* (minat atau ketertarikan) 3. *Desire* (hasrat atau keinginan) dan 4. *Action* (tindakan).

2.3. Kepercayaan

2.3.1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Naomi, 2014:5-6). Menurut Wardoyo dan Andini (2017:16) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang

mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Donney dan Cannon (2005:54) dalam Wardoyo dan Andini (2017:16), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercainya tersebut akan memenuhi segala kewajibanya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Menurut Rousseau *et.,al*, dalam Suliantoro (2012), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan

sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

2.3.2. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et. al. dalam (Naomi, 2014: 6) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya, yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

- 1) *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 3) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan

penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

- 1) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.3.3. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wardoyo dan Andini (017:17) setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi online ataupun belanja *online* di sebuah *online shopping*, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs *online shopping* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2015) menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.4. Kualitas Informasi

2.4.1. Definisi Kualitas Informasi

Raymond McLeod dalam Yuniarti (2015:114), menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Aimsyah (2013:315) berpendapat bahwa kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi.

Menurut Adi (2014:115) informasi produk yang disajikan pada *online shopping* sangat dibutuhkan konsumen. Informasi tersebut mencakup spesifikasi produk meliputi dimensi ukuran, warna, bahan, teknologi, dan harga suatu produk. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen saat akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*, oleh karena itu pemasar harus menyampaikan

informasi yang jelas, terkini dan dapat dipercaya yang akan menjaga kredibilitas online shopnya dengan memenuhi janji-janji kepada konsumen. Pada saat ini marak terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini menunjukkan bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin kualitas produk dan keamanan bertransaksi online dengannya. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web. Berdasarkan definisi tersebut kualitas informasi yang dimaksud adalah kualitas web yang terdiri dari isi website, kesesuaian dan bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi tentang produk atau jasa pada web yang ditunjukkan pada pengguna.

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Informasi berguna untuk membuat keputusan karena informasi menurunkan ketidakpastian (meningkatkan pengetahuan). Menurut Sutabri dalam Yuniarti (2015:114), informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. George Bodnar dalam Yuniarti (2015:115), informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu, akurat, tepat waktu dan relevan. Semakin berkualitas informasi yang

diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

2.4.2. Indikator Kualitas Informasi

Menurut Yuniarti (2015:117), pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

1. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
3. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Menurut Aimsyah (2013:316) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian.

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu :

1. Akurat, Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.
2. Tepat waktu, Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.
3. Kelengkapan, Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.
4. Kesesuaian, Informasi harus memberikan manfaat bagi user, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.4.3. Hubungan Kualitas Informasi Dengan Keputusan Pembelian

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Informasi berguna untuk membuat keputusan karena informasi menurunkan ketidakpastian (meningkatkan pengetahuan). Menurut

Sutabri dalam Yuniarti (2015:114), informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

George Bodnar dalam Yuniarti (2015:115), informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu, akurat, tepat waktu dan relevan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian Naomi (2012) dengan menggunakan metode regresi linear berganda menyimpulkan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.5. Harga

2.5.1. Definisi Harga

Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen yang berbeda.

Menurut Stanton dalam Naomi (2014:7) harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Kotler (2012: 509) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

2.5.2. Dimensi Harga

Adapun dimensi strategis harga menurut Tjiptono dan Chandra (2012:317), yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

3. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (Jayanti, 2015:17):

1. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran,
2. Harga geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli,
3. Harga promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru yang menghabiskan persediaan,
4. Harga psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah dan
5. Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

2.5.3. Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Suatu perusahaan atau organisasi baik mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono (2012 : 147) yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

2.5.4. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Jayanti (2015:17) harga sering jadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak untuk mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Muanas dan Suhermin (2014) menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut. Penerapan strategi menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

Misalnya memberikan potongan harga, harga yang terjangkau, strategi harga yang kompetitif, harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas maupun manfaat produk yang dijual menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli perusahaan. Semakin baik penerapan strategi harga semakin menarik minat konsumen untuk membeli tersebut.

2.6. Penelitian Sebelumnya

Banyak penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pube Ema Naomi (2014) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara *Online*. Jenis penelitian ini asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna situs jual beli online Kaskus.co.id di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Wardoyo dan Intan Andini (2017) Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Obyek dalam penelitian ini adalah 130 mahasiswa Universitas Gunadarma,

variabel bebas meliputi gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji f, uji t, Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

Ratna Dwi Jayanti (2015) Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). Jenis penelitian assosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diguakan adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini melibatkan 90 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Secara Simultan terhadap 2 (dua) variable penelitian yaitu variable “Harga” (X1) dan “Kepercayaan” (X2), yang berpengaruh signifikan terhadap “Keputusan pembelian secara Online” (Y) sedangkan secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variable “Kepercayaan” (X2). Sedangkan untuk variable “Harga” (X1), tidak berpengaruh signifikan.

Hamzah Nazaruddin dan Yunita Pela (2016) Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs D'bc *Network Orifline*. Jenis penelitian assosiatif. Data yang diguakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna online yaitu

konsumen di Kelurahan Fatufeto yang pernah melakukan pembelian secara online di situs D'BC Orifline. Sampel yang digunakan tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500 responden, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 39 orang. Teknik pengumpulan data melalui interview, kuesioner, dan kepustakaan. Data di analisis menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan secara simultan kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan secara parsial hanya kemudahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh.

Ahmad Muanas dan Suhermin (2014) Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Jenis penelitian *assosiatif*. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kusioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mobil di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling accidental* dengan sampel sebesar 88 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan.

Pranomo Hari Adi (2014) Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Jejaring Sosial Facebook. Jenis penelitian *assosiatif*. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data menggunakan kuisoner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota

Purwokerto yang sudah pernah melakukan pembelian *online* melalui facebook meliputi wilayah kecamatan Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Barat dan Purwokerto Timur. Metode penetapan sampel pada penelitian ini adalah *Cluster Sampling* dengan menggunakan kecamatan sebagai cluster. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, maka penentuan ukuran sampel menggunakan Model Interval Taksiran dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0.05} = 1,96$) dengan kesalahan yang mungkin terjadi sebesar 0,10 maka sampel minimum dapat dihitung adalah sebanyak 97 orang. Jumlah sampel sebanyak ini kemudian didistribusikan ke masing-masing *cluster* secara proporsional dengan menggunakan metode systematic random sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel resiko, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di jejaring sosial facebook.

Dari keenam penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, persamaan dan perbedaan antar penelitian dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja	- Variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, harga dan keputusan pembelian. - Jenis penelitian assosiatif kuantitatif. - Data primer	- Lokasi dan objek penelitian. - Media <i>online</i> kaskus.co.id. - Penarikan sampel. - Jumlah sampel.	Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .

	Secara <i>Online</i> . Pube Ema Naomi (2014)	- Pengunmpulan data kusioner. - Analisis data regresi linear berganda.		
2	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Wardoyo dan Intan Andini (2017)	- Variabel kemudahan, kulaitas informasi, kepercayaan dan keputusan pembelian. - Penelitian assosiatif kuantitatif. - Data primer dengan kuisoner. - analisis data regresiliner berganda.	- Lokasi dan objek penelitian. - Teknik penarikan sampel. - Jumlah sampel. - Waktu penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap pembelian online pada mahasiswa Universitas Gunadarma.
3	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secaraonline (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). Ratna Dwi Jayanti (2015)	- Terdapat variabel harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian. - Jenis penelitian assosiatif kuantitatif. - data primer dari kuisoner. - Analisis data regresi linear berganda.	- Lokasi dan objek penelitian. - Jumlah Sampel. - variabel harga tidak berpengaruh.	Secara Simultan terhadap 2 (dua) variable penelitian yaitu variable “Harga” (X1) dan “Kepercayaan” (X2), yang berpengaruh signifikan terhadap “Keputusan pembelian secara <i>Online</i> ” (Y) sedangkan secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variable “Kepercayaan” (X2). Sedangkan untuk variable “Harga” (X1), tidak berpengaruh signifikan.
4	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	- Terdapat variabel kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. - Jenis penelitian assosiatif kuantitatif.	- Lokasi dan objek penelitian. - pengumpula n data dengan interview. - Jumlah	Hasil pengujian menunjukkan secara simultan kemudahan dan kualitas infoarmasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Sedangkan secara parsial hanya

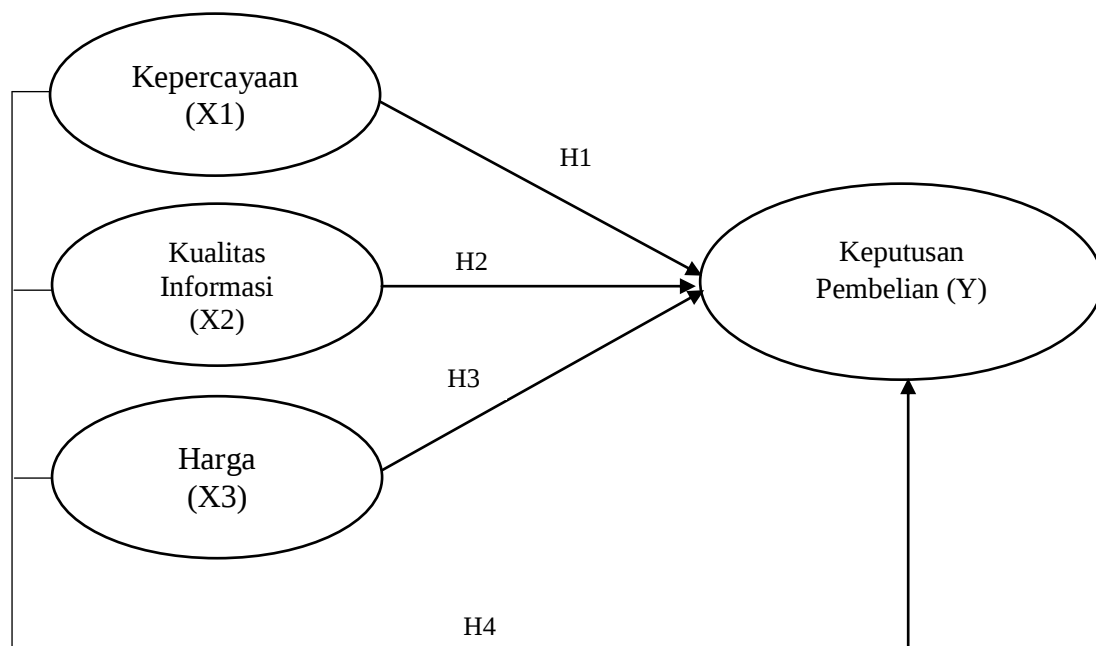
	Di Situs D'bc Network Orifline. Hamzah Nazaruddin dan Yunita Pela (2016)	- data primer dari kuisioner. - Analisis data regresi linear berganda.	Sampel. - Situs D'bc Network Orifline - kualitas informasi tidak berpengaruh.	kemudahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> , sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh.
5	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Ahmad Muanas dan Suhermin (2014)	- Terdapat variabel harga dan keputusan pembelian. - Jenis penelitian assosiatif kuantitatif. - data primer dari kuisioner. - Populasi tidak diketahui. - Analisis data regresi linear berganda.	- Lokasi dan objek penelitian. - Jumlah Sampel. - Bukan pembelian <i>online</i>.	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya adalah signifikan.
6	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Jejaring Sosial Facebook. Pranomo Hari Adi (2014)	- variabel resiko, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dan keputusan pembelian. - Jenis penelitian assosiatif kuantitatif. - data primer dari kuisioner. - Populasi tidak diketahui. - Analisis data regresi linear berganda.	- Objek penelitian. - Jumlah sampel. - Penelitian pada jejaring sosial Facebook.	Hasil penelitian menunjukkan variabel resiko, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di jejaring sosial facebook.

Sumber: Penelitian Sebelumnya (2018)

2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian kepustakaan dan penelitian sebelumnya, maka model kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Kajian Kepustakaan dan penelitian Sebelumnya (2018)

2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2014:134-135) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan tinjauan teoritis, penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1} : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
- H_{a2} : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
- H_{a3} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
- H_{a4} : Kepercayaan, harga dan kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Objek penelitian data yang berhubungan dengan kepercayaan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Selain itu juga disajikan beberapa informasi tambahan mengenai gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, jenis dari penelitian ini adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dimana jenis penelitian kausal ini adalah untuk melihat pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Baik secara bersama-sama (*simultan*), maupun secara individu (*parsial*).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari survey awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuisioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak April 2018 dan berakhir pada Januari 2018.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Oleh karena itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.5. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber-sumber data informasi yang dikumpulkan untuk menjadi dasar kesimpulan dari sebuah penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, jajak pendapat individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu subyek kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain peneliti membutuhkan dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (observasi).

2. Data Sekunder

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip, baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip, atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka sumber data dari penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui kuisioner.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh Mahasiswa Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh pengguna aplikasi Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan responden yang mudah ditemui.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Purba dalam Widiyanto (2012) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10%
atau 0,01

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

= 96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96 orang responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, dalam penelitian ini penulis melaksanakan serangkaian teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan percakapan dengan responden yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan.

2. Kuisioner

Teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis kepada responden.

3.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Skala likert digunakan untuk memberikan bobot pada alternative pilihan tingkat kesetujuan pada pernyataan yang berhubungan dengan kepercayaan, kualitas informasi, harga dan keputusan pembelian. Alternatif pilihan tingkat kesetujuan untuk masing-masing faktor berdasarkan skor bobot skala Likert seperti yang terlihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Alternatif Pilihan Jawaban Berdasarkan Skor

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Kurang setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Sumber: Arikunto, 2012

3.5. Definisi dan Operasional Variabel

Definisi dan Operasional variabel akan dibahas mengenai definisi dari setiap variabel beserta indikatornya yang disajikan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2014: 154)	Pengenalan masalah	1-5	Ordinal	A1-A5
			Pencarian informasi			
			Evaluasi alternatif			
			Keputusan pembelian			
			Perilaku pasca pembelian			
2	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. (Naomi, 2014:5)	<i>Benevolence</i>	1-5	Ordinal	B1-B5
			<i>Integrity</i>			
			<i>Competence</i>			
			<i>Willingness to depend</i>			
			<i>Subjective probability of depending</i>			
3	Kualitas Informasi (X2)	Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara	Akurat	1-5	Ordinal	C1-C4
			Tepat waktu			
			Kelengkapan			

		konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Aimsyah (2013:315)	Kesesuaian			
4	Harga (X3)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2012: 151)	Harga yang sesuai dengan manfaat Persepsi harga dan manfaat Harga barang terjangkau Persaingan harga Kesesuaian harga dengan kualitasnya.	1-5	Ordinal	D1-D5

Sumber: Berdasarkan tinjauan teoritis (2018)

3.6. Pengujian Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah kecermatan atau ketepatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sugiyono (2014), *validity refers to the extent to which the result of an evaluation procedure serve the particular uses for which they are intended, validity refers to the appropriateness of the interpretation of the result of a test or evaluation instrument for a given group of individuals, and not the instrument itself* (validitas mengacu pada sejauh mana hasil dari prosedur evaluasi melayani penggunaan tertentu yang dimaksudkan mereka, validitas mengacu pada ketepatan interpretasi hasil tes atau instrumen evaluasi untuk grup individu, dan bukan instrumen itu sendiri). Sugiyono (2014) menyatakan, apabila nilai r hitung $>$ r tabel item pernyataan tersebut dinyatakan

valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka item pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel atau sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2014). Tes dikatakan dapat dipercaya jika memberikan hasil yang tetap apabila diteskan yang sama secara berulang kali terhadap subjek yang sama, dan menunjukkan hasil yang tetap sama. Menurut Malhotra (2014:268) menyatakan, koefisien atau nilai *cronbach alpha* yang dapat diterima di atas 0,60.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi Menurut Ghazali (2014:105) mengemukakan ada beberapa syarat yang harus dilalui yaitu melakukan uji asumsi klasik. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yaitu, bebas normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plot dan uji Kolmogorov Smirnov. Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual

normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standarized. Dasar analisisnya adalah:

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

3.7. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan aplikasi pengolah data statistik yaitu SPSS versi 22. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun metode-metode yang digunakan adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji validitas

dan reliabilitas, koefisien korelasi R dan koefisien determinasi R^2 , uji signifikansi simultan (uji statistik f), dan uji signifikansi parameter individual (uji t).

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda ini akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak. Adapun persamaan dari model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien X_1, X_2, X_3

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kualitas Informasi

X_3 = Harga

e = *error term*

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat *fundamental method*. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dinyatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Setiap kenaikan nilai variabel independen akan menaikkan variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, bilai koefisien nilai b bernilai negatif (-) hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

3.8. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan hubungan dan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien korelasi menjelaskan bahwa nilai X memiliki nilai korelasi yang sangat kuat dan searah/positif, artinya setiap perubahan (kenaikan) X menyebabkan kenaikan Y. Ukuran R yaitu dari nilai -1 (korelasi negatif) sampai dengan +1 (korelasi positif), sehingga makin besar R makin kuat korelasinya.

Sedangkan koefisien determinasi R^2 (untuk regresi dua variabel) adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi sampel terhadap data. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2014:97).

3.9. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) dan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 0,05, dengan mengikuti kriteria pengambilan keputusan.

3.9.1. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan uji t, digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (kepercayaan, kualitas informasi dan harga) secara individual terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{a1} : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

H_{o1} : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

H_{a2} : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{o2} : Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a3} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{03} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.7.2. Uji F (Simultan)

Uji F simultan digunakan untuk menguji tingkat signifikan strategi kepercayaan, kualitas informasi, dan harga secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 ($sig < 0,05$).

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a ($sig < 0,05$).

H_{a4} : Kepercayaan, harga dan kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{04} : Kepercayaan, harga dan kualitas Informasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015).

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di Google Play Store. (Priambada, 2015). Berikut logo aplikasi shopee yang bisa didownload dari aplikasi *store*:

Gambar 4.1**Logo Aplikasi Shopee**

Sumber: Shopee (2015)

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. (Priambada, 2015).

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah (Reza,2015):

- Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.

- Menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
- Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media sosial atau *messenger*, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.
- Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

4.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah berbelanja secara *online* dari aplikasi Shopee. Jumlah responden sebanyak 96 orang dengan karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, dan tahun masuk. Adapun karakteristik klasifikasi demografi responden dijabarkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1.	Usia		
	- 17-20 Tahun	57	59,4%
	- 21-23 Tahun	38	39,6%
	- 24-25 Tahun	1	1%
Jumlah		96	100%
2.	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	36	37,5%
	- Perempuan	60	62,5%
Jumlah		96	100%
3.	Tahun Masuk		
	- 2014	19	19,8%
	- 2015	14	14,6%
	- 2016	20	20,8%
	- 2017	43	44,8%
Jumlah		96	100%

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 22.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dari 96 responden yang dijadikan sampel, diketahui frekuensi responden berdasarkan usia, 17-20 tahun sebanyak 57 orang (59,4%), 21-23 tahun sebanyak 38 orang (39,6%) dan 24-25 tahun sebanyak 1 orang (1%). Berikutnya frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, 36 orang (37,5%) adalah laki-laki, dan sisanya 60 orang (62,5%) adalah perempuan. Terakhir frekuensi responden berdasarkan tahun masuk, masuk tahun 2014 sebanyak 19 orang (19,8%), tahun 2015 sebanyak 14 orang (14,6%), tahun 2016 sebanyak 20 orang (20,8%), dan tahun 2017 sebanyak 43 orang (44,8%).

4.3. Deskripsi Variabel

4.3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa membutuhkan produk yang dijual <i>online shop</i> pada aplikasi Shopee.	-	-	-	-	4	4,2	83	86,5	9	9,4	4,05
2	Saya mencari informasi tentang produk yang dijual <i>online shop</i> di aplikasi Shopee.	-	-	-	-	8	8,3	62	64,6	26	27,1	4,18
3	Saya melakukan evaluasi alternatif pada produk yang dijual <i>online shop</i> di aplikasi Shopee.	-	-	1	1	5	5,2	75	78,1	15	15,6	4,08
4	Saya memutuskan membeli produk yang dijual <i>online shop</i> pada aplikasi Shopee.	-	-	-	-	4	4,2	63	65,6	29	30,2	4,26
5	Saya merasa puas dengan produk yang anda beli di <i>online shop</i> pada aplikasi Shopee.	-	-	-	-	9	9,4	54	56,3	33	34,4	4,25
Rerata												4,16

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2019)

Tabel 4.2 di atas menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu pada pernyataan pertama diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05, pernyataan kedua diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18, pernyataan ketiga diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08, pernyataan keempat diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26, dan pernyataan terakhir diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25. Secara keseluruhan dari variabel keputusan

pembelian diperoleh rata-rata sebesar 4,16. Hal ini berarti bahwa pernyataan responden pada variabel keputusan pembelian masuk kategori setuju.

4.3.2. Variabel Kepercayaan (X1)

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya percaya bahwa penjual di Shopee akan berlaku baik kepada anda.	-	-	-	-	10	10,4	61	63,5	25	26	4,15
2	Saya percaya bahwa penjual di Shopee bersifat jujur dan memenuhi kesepakatan dengan anda.	-	-	-	-	9	9,4	48	50	39	40,6	4,31
3	Saya yakin bahwa penjual di Shopee mampu melakukan hal yang anda dibutuhkan.	-	-	2	2,1	5	5,2	66	68,8	23	24	4,14
4	Saya bersedia untuk menerima resiko apapun dari Shopee yang mungkin terjadi.	3	3,1	9	9,4	23	24	53	55,2	8	8,3	3,56
5	Saya bersedia memberikan informasi pribadi kepada penjual serta mengikuti saran dari penjual	2	2,1	1	1	15	15,9	55	57,3	23	24	4,0
Rerata												4,03

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2019)

Tabel 4.3 di atas menjelaskan variabel kepercayaan yaitu pada pernyataan pertama diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15, pernyataan kedua diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31, pernyataan ketiga diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14, pernyataan keempat diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56, dan pernyataan kelima diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,0. Secara keseluruhan dari variabel kepercayaan diperoleh rata-rata sebesar 4,03. Hal ini berarti bahwa pernyataan responden pada variabel kepercayaan masuk kategori setuju.

4.3.3. Variabel Kualitas Informasi (X2)

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel kualitas informasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Kualitas Informasi

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Informasi <i>online shop</i> yang ada di Shopee dapat dipercaya dan bebas dari kesalahan-kesalahan yang menyesatkan.	-	-	1	1	12	12,5	57	59,4	26	27,1	4,12
2	Informasi <i>online shop</i> di Shopee selalu <i>up to date</i> .	-	-	-	-	8	8,3	55	57,3	33	34,4	4,26
3	Informasi <i>online shop</i> dari Shopee sangat lengkap dan membantu.	-	-	-	-	5	5,2	61	63,5	30	31,3	4,26
4	Informasi <i>online shop</i> dari Shopee sesuai bagi anda	-	-	1	1	3	3,1	54	56,3	38	39,6	4,34

	dan membantu saya dalam melakukan pembelian.											
Rerata												4,24

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2019)

Tabel 4.4 di atas menjelaskan variabel kualitas informasi yaitu pada pernyataan pertama diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12, pernyataan kedua diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26, pernyataan ketiga diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26, dan pernyataan keempat diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34. Secara keseluruhan dari variabel kepercayaan diperoleh rata-rata sebesar 4,24. Hal ini berarti bahwa pernyataan responden pada variabel kualitas informasi masuk kategori setuju.

4.3.4. Variabel Harga (X3)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Harga

No	Pernyataan	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga produk pada <i>Online Shop</i> di aplikasi Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	-	-	3	3,1	6	6,3	73	76	14	14,6	4,02
2	Shopee menjual produk terjangkau dengan manfaat yang memuaskan.	-	-	-	-	2	2,1	41	42,7	53	55,2	4,53
3	Harga produk pada <i>online shop</i>	-	-	3	3,1	10	10,4	55	57,3	28	29,2	4,12

	di Shopee lebih terjangkau dari pada aplikasi lain.											
4	Harga produk-produk pada <i>online shop</i> di Shopee mampu bersaing dengan aplikasi <i>online shop</i> lainnya.	-	-	-	-	5	5,2	42	43,8	49	51	4,45
5	Harga produk pada <i>online shop</i> di aplikasi Shopee sesuai dengan kualitasnya.	-	-	-	-	4	4,2	51	53,1	41	42,7	4,38
Rerata												4,30

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2019)

Tabel 4.5 di atas menjelaskan variabel harga yaitu pada pernyataan pertama diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02, pernyataan kedua diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,53, pernyataan ketiga diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12, pernyataan keempat diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45, dan kelima pernyataan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38. Secara keseluruhan dari variabel harga diperoleh rata-rata sebesar 4,24. Hal ini berarti bahwa pernyataan responden pada variabel harga masuk kategori setuju.

4.4. Hasil Pengujian Data

4.4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *pearson product moment coefficient of correlation* dengan SPSS. Untuk lebih jelasnya output SPSS dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item 1	Keputusan Pembelian (Y)	0,478	0,199	Valid
Item 2		0,734	0,199	Valid
Item 3		0,626	0,199	Valid
Item 4		0,523	0,199	Valid
Item 5		0,710	0,199	Valid
Item 1	Kepercayaan (X1)	0,580	0,199	Valid
Item 2		0,695	0,199	Valid
Item 3		0,697	0,199	Valid
Item 4		0,770	0,199	Valid
Item 5		0,756	0,199	Valid
Item 1	Kualitas Informasi (X2)	0,778	0,199	Valid
Item 2		0,704	0,199	Valid
Item 3		0,730	0,199	Valid
Item 4		0,693	0,199	Valid
Item 1	Harga (X3)	0,674	0,199	Valid
Item 2		0,538	0,199	Valid
Item 3		0,809	0,199	Valid
Item 4		0,767	0,199	Valid
Item 5		0,623	0,199	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 22.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 *out-put* SPSS menunjukkan seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai kolerasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis kolerasi *product moment* di mana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai kolerasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,199 (lihat Tabel Nilai Kritis Kolerasi r *Product-Moment* untuk $n = 96 = 0,199$ pada lampiran *output* SPSS). Sehingga seluruh pernyataan-pernyataan tersebut dapat dinyatakan signifikan dan memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti

pernyataan-pernyataan, tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan suatu kuisioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan kolerasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Malhotra (2014:268) menyatakan, koefisien atau nilai *cronbach alpha* yang dapat diterima di atas 0,60. Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,637	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan (X ₁)	0,738	0,60	Reliabel
3	Kualitas Informasi (X ₂)	0,701	0,60	Reliabel
4	Harga (X ₃)	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 22.0 (2019)

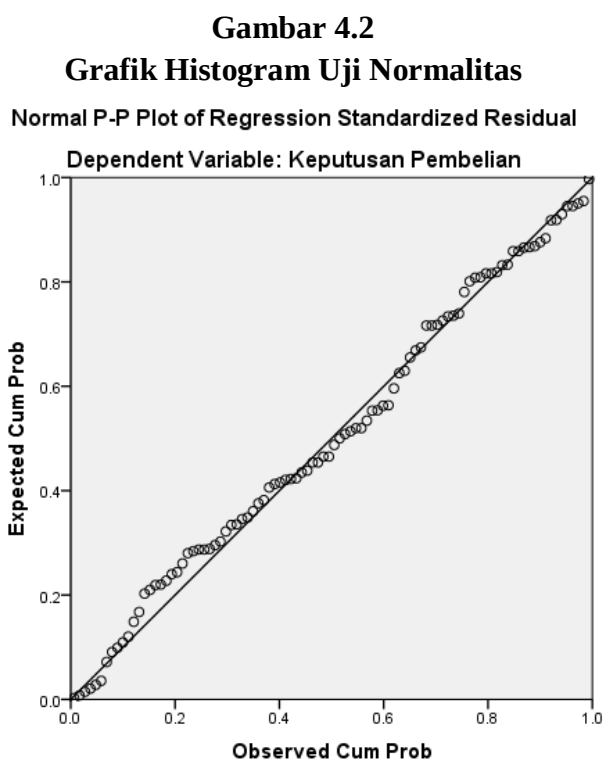
Berdasarkan tabel 4.7 diatas, uji reliabilitas terhadap atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,637, Kepercayaan (X₁) sebesar 0,738, Kualitas Informasi (X₂) sebesar 0,701, dan Harga (X₃) sebesar 0,720. Dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbach alpha* karena nilai alpha melebihi 0,60.

4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum melakukan uji hipotesis melalui uji t dan uji f serta untuk mengetahui ketepatan model maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel memenuhi persyaratan distribusi normal atau tidak yang dilakukan dengan melihat *normal probability plot*. Jika data berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada output akan terletak disekitar garis diagonal. Sebaliknya jika data berasal dari data yang tidak normal, maka garis titik-titik tersebut akan tersebar disekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal). Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 22.0 (2019)

Dari gambar 4.2 grafik uji normalitas dengan menggunakan *normal probability plot* di atas, dapat dilihat bahwa nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik terletak disekitar garis diagonal. Dengan demikian data-data yang dikumpulkan terbukti mempunyai distribusi normal dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multokolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen dijelaskan variabel independen lainnya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas adalah apabila nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah 10. Adapun hasil uji multikolonearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.820	1.219
Kualitas Informasi	.739	1.353
Harga	.828	1.207

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 22.0 (2019)

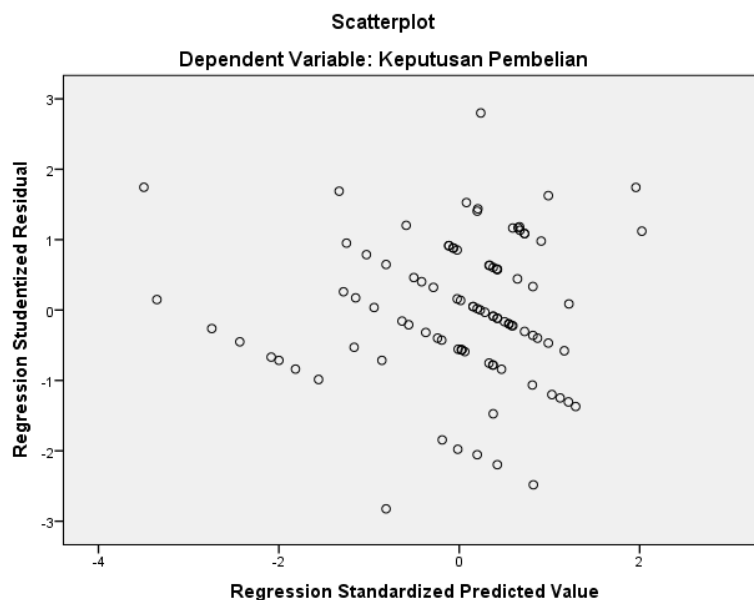
Dari tabel 4.8 di atas, dapat dilihat hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* pada variabel Kepercayaan sebesar $0,820 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $1,219 < 10$. Kemudian pada variabel Kualitas Informasi diperoleh nilai *Tolerance* sebesar $0,739 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $1,353 < 10$. Dan pada variabel Harga diperoleh nilai *Tolerance* sebesar $0,828 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $1,207 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan dalam

penelitian ini bebas dari multikolinearitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z-PRED) dengan residualnya (SRESID). Grafik *scatterplot* adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 22.0 (2019)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dan dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (keputusan pembelian), dengan variabel independen yang lebih dari satu (kepercayaan, kualitas informasi dan harga). Sehingga analisis regresi berganda sering disebut juga analisis *multivariate*, karena variabel yang mempengaruhi naik turunnya variabel dependen (Y) lebih dari satu variabel independen (X). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.682	1.884		5.668	.000
Kepercayaan	-.041	.066	-.060	-.619	.537
Kualitas Informasi	.199	.099	.206	1.998	.049
Harga	.351	.079	.432	4.444	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 22.0 (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, maka :

$$Y = 10,682a - 0,041X_1 + 0,199X_2 + 0,351X_3$$

Adapun interpretasi dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $a = 10,682$

Nilai konstan ini menunjukkan apabila tidak ada variabel kepercayaan, kualitas informasi dan harga maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 10,682.

2. $b_1 = -0,041$

Nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar -0,041, dengan nilai sig 0,537 lebih besar dari 0,05 yang berarti kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. $b_2 = 0,199$

Ini berarti bahwa setiap perubahan satuan pada variabel kualitas informasi dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,199 atau 19,9%.

4. $b_3 = 0,351$

Ini berarti bahwa setiap perubahan satuan pada variabel harga dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,351 atau 35,1%.

4.6. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linear antar dua variabel. Jika bernilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain peningkatan X akan bersamaan dengan peningkatan Y dan begitu juga sebaliknya. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur proporsi variasi dari variabel dependen (keputusan pembelian) yang dijelaskan oleh variabel independen (kepercayaan,

kualitas informasi dan harga). Atau ukuran yang menyatakan kontribusi dari variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hasil koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.256	1.45333

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

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 22.0 (2019)

Dari tabel 4.10 di atas, interpretasi persamaan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. $R = 0,529$

Menjelaskan bahwa nilai R memiliki nilai korelasi yang sedang dan searah/positif yaitu sebesar 0,529. Artinya hubungan variabel kepercayaan, kualitas informasi dan harga dengan variabel keputusan pembelian adalah sedang sebesar 0,529.

2. *Adjusted R Square* = 0,256

Nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,256 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (kepercayaan, kualitas informasi dan harga) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 25,6% terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dan sisanya 74,4% (100% - 25,6%) lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti produk dan kemudahan.

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan harga baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian dengan bantuan aplikasi SPSS.

4.7.1. Hasil Uji t Parsial (Individu)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (kepercayaan, kualitas informasi dan harga) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai sig ($<0,05$) dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hipotesis yang akan diuji adalah $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. $H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak. Oleh karena itu uji ini digunakan untuk menguji hipotesis hipotesis H_1 , H_2 , H_3 . Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% dua sisi:

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Parsial)

No	Hipotesis	Nilai	Keputusan
1	Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.	$t_{hitung} = -0,619$ $t_{tabel} = -1,986$ Sig = 0,537	Ditolak
2	Variabel kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.	$t_{hitung} = 1,998$ $t_{tabel} = 1,986$ Sig = 0,049	Diterima

3	Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.	$t_{hitung} = 4,444$ $t_{tabel} = 1,986$ $Sig = 0,000$	Diterima
---	--	--	----------

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22.0 (2019)

Dari tabel di atas, hasil uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H_1 : Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Tabel di atas menunjukkan variabel kepercayaan (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,537 yang berarti lebih besar dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,619 dan nilai t_{tabel} -1,986 ($-t_{hitung} > -t_{tabel}$). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima.

2. H_2 : Variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Tabel di atas menunjukkan variabel kualitas informasi memiliki nilai signifikansi 0,049 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,998 dan nilai t_{tabel} 1,986 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak.

3. H_3 : Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Tabel di atas menunjukkan variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,444 dan nilai t_{tabel} 1,986 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak.

4.7.2. Hasil Uji F Simultan (Bersama-sama)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen (kepercayaan, kualitas informasi dan harga) yang dimasukkan ke dalam model penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.513	3	25.171	11.917	.000 ^b
	Residual	194.320	92	2.112		
	Total	269.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

b. Predictors: (Constant), Emosi Positif, Store Atmosphere, Display Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan, kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 11,917 dengan nilai F_{tabel} 2,704. Hal tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian variabel independen (kepercayaan, kualitas informasi dan harga) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.8. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

4.8.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini dikarenakan pada aplikasi Shopee konsumen bisa melihat ulasan pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga kepercayaan yang dibentuk oleh penjual untuk menarik keputusan pembelian oleh konsumen kalah dengan ulasan-ulasan pembeli sebelumnya karena konsumen akan lebih percaya pada pengalaman pembeli sebelumnya. Hal ini berarti setiap perubahan pada nilai kepercayaan tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.8.2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web/aplikasi. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website/aplikasi. Tingginya kualitas informasi dari *online shop* pada aplikasi Shopee seperti nama toko, deskripsi produk, harga, ongkos kirim, ulasan produk, hingga fitur *chat* antara penjual dengan pembeli menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap kenaikan pada kualitas informasi akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wardoyo dan Andini (2017), dimana kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4.8.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau

jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Dalam jual beli *online*, harga menjadi hal yang sangat penting karena biasanya yang pertama dilakukan konsumen jual beli *online* adalah mencari tahu harga suatu produk apakah sesuai atau tidak, setelah itu konsumen baru akan mencari informasi lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan harga produk dari *online shop* pada Shopee sangat baik. Bahkan pada aplikasi ini pembeli bisa membandingkan harga suatu produk dari satu *online shop* dengan *online shop* lainnya. Sehingga pembeli bisa memilih produk yang harganya dirasa paling sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini berarti semakin baik harga produk pada suatu *online shop* akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Naomi (2014) dimana harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4.9. Implikasi Hasil Penelitian

Sebagai suatu penelitian yang telah dilakukan pada bidang pemasaran maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas informasi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Maka diharapkan pemilik *online shop* pada berbagai *marketplace* mampu meningkatkan kedua variabel tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini harus dilakukan selain untuk menghadapi persaingan pasar dibidang *ecommerce*, juga agar penjual mampu menacapai tujuan dari bisnisnya yaitu memperoleh keuntungan dari bisnis yang dilakukannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah dijelaskan pada Bab 4, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Secara simultan kepercayaan, kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dari Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan peneliti bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya:

1. Manajemen perusahaan harus terus meningkatkan kualitas informasi dan harga karena kedua variabel tersebut merupakan variabel yang mampu meningkatkan keputusan pembelian secara *online* sehingga penjualan akan meningkat serta tujuan suatu *online shop* akan tercapai.
2. Perusahaan harus mampu meningkatkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan, sebab walaupun hasil dari penelitian ini kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial, namun secara simultan kepercayaan dan dua variabel lainnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian sekaligus menambah jumlah sampel sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat.
4. Bagi penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini yang diduga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* seperti kualitas produk dan kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (2017). *Alasan Tidak Melakukan Pembelian Online*. <https://www.apjii.or.id/>. (diakses 04 Desember 2018)
- Adi. Pramono Hari. 2014. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No. 2, September 2014 Hal. 114 – 124.
- Aimsyah, Z. 2013. *Manajemen sistem informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi, (2014) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Gozali Imam (2014) *Stuctural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Parital Least Squares (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jayanti, Ratna Dwi. 2015. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*. Vol X. No 1, April 2015. ISSN: 1907-7513
- Kotler, P Dan Amstrong, Gray. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga. Jakarta.
- _____.2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta.
- Liputan6.com. 2015. Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>. (Diakses 08 April 2018).
- Mahkota, Andi Putra., *et all*. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 No. 2 Maret 2014.
- Malhotra, N.K., (2014), *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT IndeksMuanas, Ahmad. Suhermin. 2014. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 12 (2014).

- Naomi, Pube Emma. 2014. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.Co.Id Di Purworejo). Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Nazaruddin, Hamzam. Pela, Yunita. 2016. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline. *BISMAN Jurnal Bisnis & Manajemen*. Volume 2 Nomor 2 Desember 2016.
- Priambada, Adjie. (2015). *Shopee Ramaikan Mobile Marketplace Indonesia* (online). Tersedia: <https://dailysocial.id/post/shopee/> diakses 3 Januari 2019.
- Rafidah, Ina. Djawoto. 2017. Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 2, Februari 2017 ISSN : 2461-0593.
- Shopee (2015) www.shopee.co.id. Diakses online pada 3 Januari 2019.
- Sugiono (2012). *Dasar-Dasar Stasistik*, Yogyakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*, Dilengkapi Dengan Metode R&D. Bandung: Alfabeta
- Suliantoro, Hery. 2012. Adopsi Teknologi E-Procurement Pada Sektor Publik: Sebuah Pengembangan Model Teoritik Melalui Pendekatan Nilai Sosial, Personal Dan Organisasi. Disertasi Doktor, Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogya.
- _____, Fandy, Ph.D. dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardoyo. Andini, Intan. 2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 19, No. 1, Juni 2017.
- Widianto Tri. Ibnu (2016). Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Di Jombang Tahun 2016. *Skripsi Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI Kediri*.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.

**FAKTOR KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE DARI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda cek list (✓) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Usia

- | | |
|--------------------------|-------------|
| ☐ | 17-20 Tahun |
| ☐ | 21-23 Tahun |
| ☐ | 24-25 Tahun |

2. Jenis kelamin

- | | |
|--------------------------|-----------|
| ☐ | Laki-laki |
| ☐ | Perempuan |

3. Tahun Masuk

- | | |
|--------------------------|------|
| ☐ | 2014 |
| ☐ | 2015 |
| ☐ | 2016 |
| ☐ | 2017 |

Pertanyaan II

Berilah responden cek list(✓) salah satu jawaban Saudara, pada kolom yang saudara pilih.

SS = Sangat Setuju **KS**= Kurang Setuju **STS** = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju **TS** = Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa membutuhkan produk yang dijual <i>online shop</i> pada aplikasi Shopee.					
2.	Saya mencari informasi tentang produk yang dijual <i>online shop</i> di aplikasi Shopee.					
3.	Saya melakukan evaluasi alternatif pada produk yang dijual <i>online shop</i> di aplikasi Shopee.					
4.	Saya memutuskan membeli produk yang dijual <i>online shop</i> pada aplikasi Shopee.					
5.	Saya merasa puas dengan produk yang anda beli di <i>online shop</i> pada aplikasi Shopee.					

B. Kepercayaan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya percaya bahwa penjual di Shopee akan berlaku baik kepada anda.					
2.	Saya percaya bahwa penjual di Shopee bersifat jujur dan memenuhi kesepakatan dengan anda.					
3.	Saya yakin bahwa penjual di Shopee mampu melakukan hal yang anda dibutuhkan.					
4.	Saya bersedia untuk menerima resiko apapun dari Shopee yang mungkin terjadi.					
5.	Saya bersedia memberikan informasi pribadi kepada penjual serta mengikuti saran dari penjual					

C. Kualitas Informasi (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Informasi <i>online shop</i> yang ada di Shopee dapat dipercaya dan bebas dari kesalahan-kesalahan yang menyesatkan.					
2.	Informasi <i>online shop</i> di Shopee selalu <i>up to date</i>					
3.	Informasi <i>online shop</i> dari Shopee sangat lengkap dan membantu.					
4.	Informasi <i>online shop</i> dari Shopee sesuai bagi anda dan membantu saya dalam melakukan pembelian.					

D. Harga (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk pada <i>Online Shop</i> di aplikasi Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
2.	Shopee menjual produk terjangkau dengan manfaat yang memuaskan.					
3.	Harga produk pada <i>online shop</i> di Shopee lebih terjangkau dari pada aplikasi lain.					
4.	Harga produk-produk pada <i>online shop</i> di Shopee mampu bersaing dengan aplikasi <i>online shop</i> lainnya.					
5.	Harga produk pada <i>online shop</i> di aplikasi Shopee sesuai dengan kualitasnya.					

MASTER TABEL

Karakteristik Responden				Jawaban Kuisioner																							
Nama	KR1	KR2	KR3	Keputusan Pembelian (Y)						Kepercayaan (X1)						Kualitas Informasi (X2)						Harga (X3)					
				Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	JLH	X11	X12	X13	X14	X15	JLH	X21	X22	X23	X24	JLH	X31	X32	X33	X34	X35	JLH	
Subjek 1	1	1	4	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4	18	
Subjek 2	2	1	3	4	4	5	4	4	21	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	
Subjek 3	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22	
Subjek 4	2	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	
Subjek 5	2	2	2	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	
Subjek 6	2	2	1	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	
Subjek 7	2	1	1	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	22	
Subjek 8	1	2	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22	
Subjek 9	1	2	4	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	
Subjek 10	1	2	4	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	22	
Subjek 11	1	2	4	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	23	
Subjek 12	1	2	4	4	4	4	5	4	21	4	5	4	3	4	20	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	
Subjek 13	2	2	1	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	21	
Subjek 14	2	2	1	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	
Subjek 15	2	1	1	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	
Subjek 16	2	2	1	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	
Subjek 17	2	2	1	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	
Subjek 18	1	2	3	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	
Subjek 19	1	2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	
Subjek 20	1	2	4	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22	
Subjek 21	1	2	4	4	5	4	5	5	23	4	5	5	3	5	22	4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	23	
Subjek 22	1	2	4	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	
Subjek 23	2	2	2	4	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	
Subjek 24	1	2	4	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	22	
Subjek 25	1	2	3	4	4	4	4	5	21	4	5	5	3	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	5	5	23	
Subjek 26	1	2	4	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	3	20	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22	
Subjek 27	1	2	3	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	3	21	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	

Lampiran 2 Master Tabel

Subjek 28	1	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	22
Subjek 29	2	1	2	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
Subjek 30	2	1	2	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	24
Subjek 31	2	1	1	4	3	4	4	3	18	3	3	4	2	3	15	3	4	3	3	13	4	4	3	3	3	17
Subjek 32	3	1	1	3	3	4	5	3	18	5	5	4	3	4	21	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
Subjek 33	1	1	4	3	3	2	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
Subjek 34	1	2	4	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	19
Subjek 35	1	1	4	4	4	5	3	4	20	4	4	2	1	1	12	3	4	3	4	14	4	4	3	4	4	19
Subjek 36	1	1	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	2	4	19	4	4	4	4	16	3	5	4	4	5	21
Subjek 37	1	1	3	4	5	4	5	4	22	4	5	4	3	4	20	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	23
Subjek 38	1	1	3	3	5	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	22
Subjek 39	2	1	2	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22
Subjek 40	1	1	4	4	5	4	4	5	22	3	3	4	3	4	17	5	5	4	3	17	4	5	4	4	5	22
Subjek 41	1	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
Subjek 42	2	2	1	4	4	3	3	4	18	3	3	4	1	2	13	2	4	4	2	12	2	4	2	3	4	15
Subjek 43	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
Subjek 44	2	1	2	4	3	4	4	3	18	3	3	3	2	4	15	3	4	4	4	15	4	4	5	5	4	22
Subjek 45	2	1	1	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
Subjek 46	2	1	4	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	14	4	5	3	4	4	20
Subjek 47	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21
Subjek 48	2	2	1	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	23
Subjek 49	2	1	2	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	24
Subjek 50	2	1	2	4	3	3	4	4	18	4	3	4	2	3	16	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	18
Subjek 51	1	2	4	4	5	4	5	4	22	4	5	5	3	5	22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22
Subjek 52	1	2	4	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22
Subjek 53	1	2	4	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	24
Subjek 54	1	2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	4	4	3	3	3	17
Subjek 55	1	2	3	4	4	4	4	5	21	4	5	5	3	5	22	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22
Subjek 56	1	1	4	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
Subjek 57	2	2	1	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	3	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19
Subjek 58	1	1	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	18	4	4	3	4	4	19

Lampiran 2 Master Tabel

Subjek 59	2	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	3	5	4	4	5	21
Subjek 60	2	1	1	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	23
Subjek 61	2	1	4	5	4	5	4	5	23	3	3	4	2	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
Subjek 62	1	2	3	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	4	21	4	4	5	4	17	4	5	3	4	4	20
Subjek 63	1	2	3	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
Subjek 64	1	2	4	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	3	21	3	3	4	4	14	5	5	5	5	5	25
Subjek 65	1	2	4	4	4	3	3	4	18	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	17	2	4	2	3	4	15
Subjek 66	1	2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	24
Subjek 67	1	2	4	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22
Subjek 68	2	2	2	5	4	4	4	4	21	3	3	4	2	3	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
Subjek 69	1	2	4	4	4	4	4	3	19	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	5	3	4	4	20
Subjek 70	1	2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	21
Subjek 71	1	2	4	4	5	4	5	5	23	3	4	3	4	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23
Subjek 72	1	2	3	4	5	5	5	5	24	4	4	2	1	1	12	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
Subjek 73	2	1	4	4	4	4	5	5	22	5	4	4	2	4	19	5	4	4	4	17	3	3	4	4	4	18
Subjek 74	1	1	4	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	22
Subjek 75	2	2	1	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22
Subjek 76	1	2	3	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	24
Subjek 77	2	1	3	4	4	3	3	4	18	3	3	4	2	3	15	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	18
Subjek 78	2	2	1	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
Subjek 79	2	2	2	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	3	20	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22
Subjek 80	2	2	2	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	3	21	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	23
Subjek 81	2	2	1	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
Subjek 82	1	2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	3	3	4	4	14	5	5	4	4	4	22
Subjek 83	1	2	3	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	22
Subjek 84	1	2	3	4	5	5	4	5	23	3	3	4	2	3	15	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22
Subjek 85	1	2	3	4	5	4	5	4	22	5	5	4	3	4	21	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23
Subjek 86	1	2	4	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	22
Subjek 87	1	2	4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	5	20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23
Subjek 88	1	2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
Subjek 89	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	3	3	4	13	2	4	2	3	4	15

Lampiran 2 Master Tabel

Subjek 90	2	2	1	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
Subjek 91	1	1	4	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	22
Subjek 92	2	1	2	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
Subjek 93	1	2	3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	4	5	3	4	4	20
Subjek 94	1	2	4	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21
Subjek 95	1	2	3	5	4	5	4	5	23	4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	17	4	5	4	5	5	23
Subjek 96	2	1	4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	24

Lampiran 3 Output SPSS

Karakteristik Responden

FREQUENCIES VARIABLES=KR1 KR2 KR3
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Usia	Jenis Kelamin	Tahun Masuk
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	57	59.4	59.4	59.4
	21-23 Tahun	38	39.6	39.6	99.0
	24-25 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tahun Masuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2014	19	19.8	19.8	19.8
	2015	14	14.6	14.6	34.4
	2016	20	20.8	20.8	55.2
	2017	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel

FREQUENCIES VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Pembelian
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Pengenalan Masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	83	86.5	86.5	90.6
	Sangat setuju	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pencarian Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	62	64.6	64.6	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Evaluasi Alternatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Setuju	75	78.1	78.1	84.4
	Sangat setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	63	65.6	65.6	69.8
	Sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Perilaku Pasca Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Setuju	54	56.3	56.3	65.6
	Sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3 Output SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pengenalan Masalah	4.0521	.36620	96
Pencarian Informasi	4.1875	.56777	96
Evaluasi Alternatif	4.0833	.49559	96
Keputusan Pembelian	4.2604	.52805	96
Perilaku Pasca Pembelian	4.2500	.61559	96
Keputusan Pembelian	20.7917	1.68533	96

FREQUENCIES VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Benevolence	Integrity	Competence	Willingness to depend	Subjective probability of depending
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Benevolence

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	10	10.4	10.4	10.4
Setuju	61	63.5	63.5	74.0
Sangat setuju	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Integrity

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	9	9.4	9.4	9.4
Setuju	48	50.0	50.0	59.4
Sangat setuju	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Competence

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
Kurang setuju	5	5.2	5.2	7.3
Setuju	66	68.8	68.8	76.0
Sangat setuju	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3 Output SPSS

Willingness to depend

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
Tidak setuju	9	9.4	9.4	12.5
Kurang setuju	23	24.0	24.0	36.5
Setuju	53	55.2	55.2	91.7
Sangat setuju	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Subjective probability of depending

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.1
Kurang setuju	15	15.6	15.6	18.8
Setuju	55	57.3	57.3	76.0
Sangat setuju	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Benevolence	4.1563	.58630	96
Integrity	4.3125	.63764	96
Competence	4.1458	.59788	96
Willingness to depend	3.5625	.89222	96
Subjective probability of depending	4.0000	.79472	96
Kepercayaan	20.1771	2.48784	96

FREQUENCIES VARIABLES=x21 x22 x23 x24
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

	Akurat	Tepat waktu	Kelengkapan	Kesesuaian
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Akurat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang setuju	12	12.5	12.5	13.5
Setuju	57	59.4	59.4	72.9
Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3 Output SPSS

Tepat waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	55	57.3	57.3	65.6
	Sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kelengkapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	61	63.5	63.5	68.8
	Sangat setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kesesuaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Setuju	54	56.3	56.3	60.4
	Sangat setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Akurat	4.1250	.65293	96
Tepat waktu	4.2604	.60253	96
Kelengkapan	4.2604	.54762	96
Kesesuaian	4.3438	.59521	96
Kualitas Informasi	16.9896	1.74413	96

FREQUENCIES VARIABLES=x31 x32 x33 x34 x35
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Harga yang sesuai dengan manfaat	Persepsi harga dan manfaat	Harga barang terjangkau	Persaingan harga	Kesesuaian harga dengan kualitasnya.
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Harga yang sesuai dengan manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	9.4
	Setuju	73	76.0	76.0	85.4
	Sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persepsi harga dan manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	41	42.7	42.7	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga barang terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	10	10.4	10.4	13.5
	Setuju	55	57.3	57.3	70.8
	Sangat setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Persaingan harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	42	43.8	43.8	49.0
	Sangat setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	51	53.1	53.1	57.3
	Sangat setuju	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3 Output SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga yang sesuai dengan manfaat	4.0208	.58000	96
Persepsi harga dan manfaat	4.5313	.54199	96
Harga barang terjangkau	4.1250	.71451	96
Persaingan harga	4.4583	.59677	96
Kesesuaian harga dengan kualitasnya.	4.3854	.56884	96
Harga	21.5208	2.07227	96

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Pembelian	Keputusan Pembelian
Pengenalan Masalah	Pearson Correlation	1	.155	.382**	-.071	.315**	.478**
	Sig. (2-tailed)		.131	.000	.493	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Pencarian Informasi	Pearson Correlation	.155	1	.281**	.362**	.437**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.131		.006	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Evaluasi Alternatif	Pearson Correlation	.382**	.281**	1	.158	.276**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.125	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	-.071	.362**	.158	1	.251*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.493	.000	.125		.014	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Perilaku Pasca Pembelian	Pearson Correlation	.315**	.437**	.276**	.251*	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006	.014		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.478**	.734**	.626**	.523**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 3 Output SPSS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Benevolence	Integrity	Competence	Willingness to depend	Subjective probability of depending	Kepercayaan
Benevolence	Pearson Correlation	1	.572**	.235*	.293**	.113	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.004	.273	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Integrity	Pearson Correlation	.572**	1	.266**	.372**	.332**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Competence	Pearson Correlation	.235*	.266**	1	.377**	.620**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.021	.009		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Willingness to depend	Pearson Correlation	.293**	.372**	.377**	1	.490**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Subjective probability of depending	Pearson Correlation	.113	.332**	.620**	.490**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.273	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kepercayaan	Pearson Correlation	.580**	.695**	.697**	.770**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x21 x22 x23 x24 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Akurat	Tepat waktu	Kelengkapan	Kesesuaian	Kualitas Informasi
Akurat	Pearson Correlation	1	.398**	.438**	.376**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Tepat waktu	Pearson Correlation	.398**	1	.367**	.276**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96
Kelengkapan	Pearson Correlation	.438**	.367**	1	.368**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

Lampiran 3 Output SPSS

	N	96	96	96	96	96
Kesesuaian	Pearson					
	Correlation	.376**	.276**	.368**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Kualitas Informasi	Pearson					
	Correlation	.778**	.704**	.730**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x31 x32 x33 x34 x35 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Harga yang sesuai dengan manfaat	Persepsi harga dan manfaat	Harga barang terjangkau	Persaingan harga	Kesesuaian harga dengan kualitasnya.	Harga
Harga yang sesuai dengan manfaat	Pearson	1	.266**	.502**	.367**	.167	.674**
	Correlation		.009	.000	.000	.104	.000
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96
Persepsi harga dan manfaat	Pearson	.266**	1	.180	.248*	.251*	.538**
	Correlation			.079	.015	.014	.000
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96
Harga barang terjangkau	Pearson	.502**	.180	1	.605**	.372**	.809**
	Correlation		.079		.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96
Persaingan harga	Pearson	.367**	.248*	.605**	1	.373**	.767**
	Correlation		.015	.000		.000	.000
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96
Kesesuaian harga dengan kualitasnya.	Pearson	.167	.251*	.372**	.373**	1	.623**
	Correlation		.014	.000	.000		.000
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96
Harga	Pearson	.674**	.538**	.809**	.767**	.623**	1
	Correlation		.000	.000	.000	.000	
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 3 Output SPSS

Uji Reliabilitas

RELIABILITY

```
/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS= CORR.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.637	.631	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS= CORR.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.744	5

Lampiran 3 Output SPSS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x21 x22 x23 x24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS= CORR.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.701	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x31 x32 x33 x34 x35
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS= CORR.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

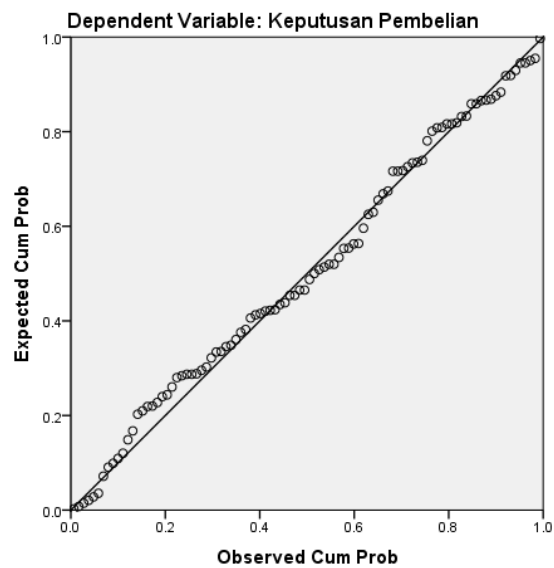
Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.720	5

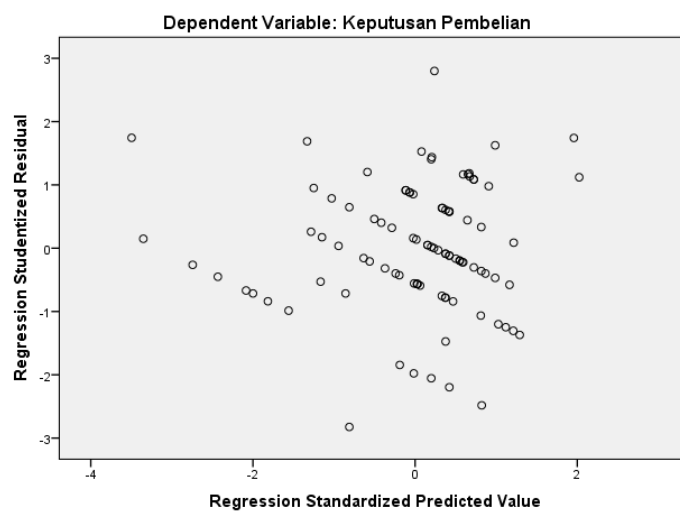
Uji Asumsi Klasik

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.820	1.219
	Kualitas Informasi	.739	1.353
	Harga	.828	1.207

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 3 Output SPSS

Regresi Linear Berganda

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.256	1.45333

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.513	3	25.171	11.917	.000 ^b
	Residual	194.320	92	2.112		
	Total	269.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.682	1.884		5.668	.000
	Kepercayaan	-.041	.066	-.060	-.619	.537
	Kualitas Informasi	.199	.099	.206	1.998	.049
	Harga	.351	.079	.432	4.444	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel R Product Moment Pada Sig 0.05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	R	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	136	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	137	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	138	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	139	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	140	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	141	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	142	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	143	0.163	184	0.144	234	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	144	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	145	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	146	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	147	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	148	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	149	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	150	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	151	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	152	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	153	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660