



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS
INFORMASI TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
OLSHOPSHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

RISTYA IRIANTI CAHYANINGRUM

NPM. 21601081011



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

MALANG

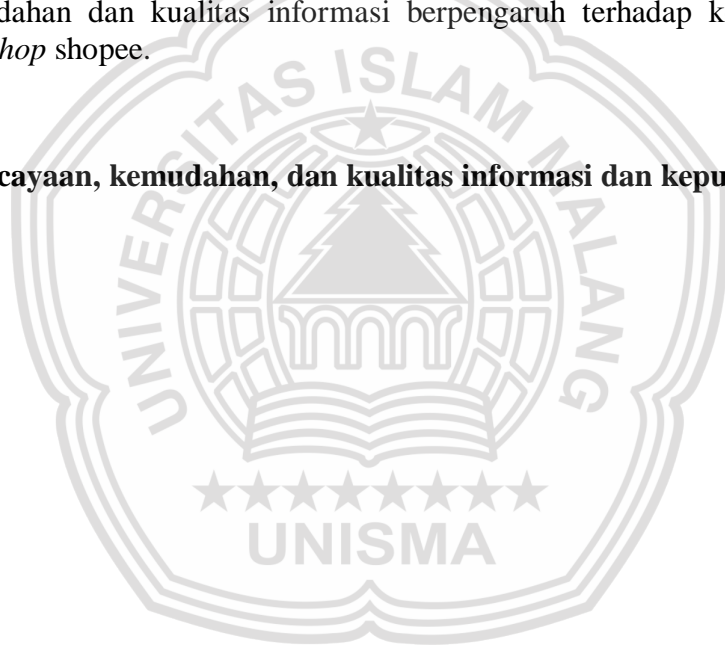
2020



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Maholtra dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel dan diperoleh 85 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *online shop* shopee. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *online shop* shopee.

Kata kunci: Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dan keputusan pembelian.

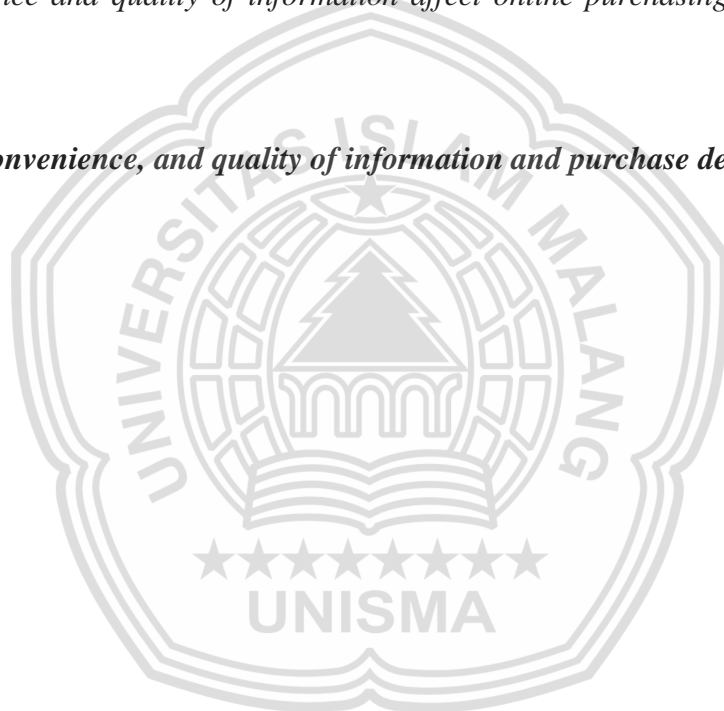




ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of trust, convenience, and quality of information on online purchasing decisions at Shopee. This research is an explanatory research type, with a quantitative approach. The research method used is multiple regression analysis. The sample used in this study used the Maholtra formula with purposive sampling technique, namely the sampling technique based on certain considerations that are considered suitable with the characteristics of the specified sample to be sampled and obtained 85 respondents as a sample of 1014 respondents as a population. The results of this study indicate that partially there is a significant influence between trust in purchasing decisions, convenience has a significant effect on purchasing decisions, and information quality has a significant effect on online purchasing decisions at the online shopee. While the simultaneous test results show that trust, convenience and quality of information affect online purchasing decisions at online shopee shops.

Keywords: *Trust, convenience, and quality of information and purchase decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan zaman terjadi sangat pesat diikuti juga oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi tersebut. Perkembangan sangat terlihat di berbagai bidang, seperti transportasi dan yang paling mencolok adalah teknologi, yang didukung adanya internet, internet dapat menghubungkan pengguna internet dari berbagai penjuru di seluruh dunia supaya dapat berkomunikasi melalui komunikasi elektronik.

Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk hanya sekedar berkomunikasi melalui media sosial, tetapi banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa 34% pengguna internet mencari informasi di internet mengenai jasa/produk yang akan dibeli. Hal ini merupakan peluang yang semakin besar bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan membuat *online shopping*.

Shopee jugamemungkinkanPenggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di shopee secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan, karena di shopee anda bisa memeriksa barang sudah dikirim atau belum melalui cek status yang terdapat di menu akun pada bagian belanjaku. Jika terdapat tulisan masih dikemas itu artinya belanjaan anda belum dikirim.

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Hal ini yang akan menjadi pertimbangan bagi untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian Rofiq, (2007) bahwa “dalam transaksi *online* terdapat kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi perhatian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika”. Dalam hal ini tentu dikemudian hari akan menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya (Hardiawan 2013). Menurut Sumarwan(2011:357) mendefinisikan Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut (Sumarwan, 2011:357). Berdasarkan penjelasan

tersebut keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs shopee atau tidak.

Sebelum diputuskannya untuk melakukan pembelian *online* ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan adalah faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Dalam transaksi *online* yang menjadi faktor utama adalah faktor kepercayaan, karena kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil.

Hasil penelitian Lontaan (2016), mengemukakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di kota Makassar, hal ini dapat di simpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh *online shop* dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada

awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik.

Kemudian kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* yang telah didefinisikan Chin dan Todd (2015:154), yang merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Hasil penelitian Adi (2014),

mengemukakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, hal ini mengindikasikan bahwa penjualan secara *online* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian mereka dimana saja dan kapan saja.

Dalam memberikan rasa kepercayaan dan kemudahan Shopee memberikan informasi yang jelas dan detail. Pada situs aplikasi Shopee juga menyediakan testimoni dari pembeli sebelumnya, agar pembeli yang baru akan memulai pembelian memiliki referensi. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Loo, 2011:65).

Rahayu 2017 mengatakan bahwa “Kualitas informasi dari perusahaan *online shop* harus memberikan informasi ataupun pemberitahuan sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan *internet* didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan *internet*. Hasil dari penelitian Adi (2014) mengemukakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di Shopee, konsumen yang ingin membeli produk yang ada di shopee harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila konsumen membeli secara langsung pada penjual. Hal ini karena, pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di

shopee, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu shopee. Berbeda dengan *online shop* pada umumnya, dimana antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung tanpa harus melalui proses yang lebih panjang seperti yang terjadi apabila melalui pihak ketiga.

Maka hal yang dapat ditangkap pada pemaparan di atas adalah dengan cara memasarkan suatu produk barang atau jasa melalui *ecommerce*Shopee dapat meningkatkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi transaksi yang sangat baik kepada pelanggan, dengan menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan ketika melakukan transaksi pembelian suatu produk. Maka hal tersebut akan membuat konsumen tertarik hingga membeli produk yang dijual di shopee. Jika produk yang diterima atau yang didapat konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa percaya ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian di shopee. Dalam berbelanja *online* masih ditemukan beberapa kendala dalam perilaku pembelian berdasarkan pra survei yang telah dilakukan dengan mewawancarai 15 responden yang pernah melakukan pembelian *online* di *e-commerce* shopee. Dari hasil survei 10 responden masih ragu atau tidak terlalu yakin untuk melakukan pembelian di *e-commerce* shopee. Ketidakyakinan konsumen tersebut dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya karena barang yang ada di gambar tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai dengan harapan, proses pengiriman barang yang lama, ketakutan akan kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang dibeli, tidak percaya terhadap beberapa *seller* yang menjual produk di shopee.

Dengan ditunjukkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanov dan Khalid (2015) mengungkapkan hal yang berbeda dimana tidak terbukti adanya hubungan langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli, tetapi ada hubungan tidak langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang melakukan pembelian di shoppe merasa percaya karena pada saat membeli produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau kualitas produk yang di dapat kurang baik, hal ini menunjukkan bahwa harapan belum sesuai dengan kenyataan yang mereka dapatkan (pelanggan).

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu melakukan penelitian terhadap *online shop* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh calon konsumen pada situs shopee. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi transaksi terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Olshop shopee ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee ?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee ?
4. Apakah kualitas informasi transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas informasi transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Olshop Shopee

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara olshop Shopee. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka adapun simpulan deskripsi Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda maka adapun simpulan deskripsi Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan spss uji F simultan di simpulkan bahwa Variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan spss uji t di simpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan spss uji t di simpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan spss uji t di simpulkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Hanya dilakukannya selama 5 bulan penelitian ini
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
3. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemic sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden
4. Sampel hanya berjumlah 85 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Bagi perusahaan

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan, seperti yang ada dibawah ini:

- a. Variabel Kepercayaan

Ditunjukkan pada jawaban item terendah yaitu “pihak shopee memberikan informasi sesuai dengan kondisi barang yang ada” supaya Shopee lebih meningkatkan informasi dengan kondisi barang yang ada agar pelanggan menjadi loyal.

b. Variabel Kemudahan

Ditunjukkan oleh jawaban responden pada item terendah “Olshop Shopee sangat mudah dikenali konsumen” sehingga perusahaan agar lebih membuat sesuatu yang berbeda dari situs berbeklanja lain sehingga konsumen akan lebih mengenali

c. Variabel Kualitas Informasi

Ditunjukkan oleh item terendah “item Di Olshopshopee memberikan informasi yang tepat waktu ketika barang itu habis” supaya perusahaan lebih mengoptimalkan informasi saat habisnya stok barang.

2. Bagi Iptek

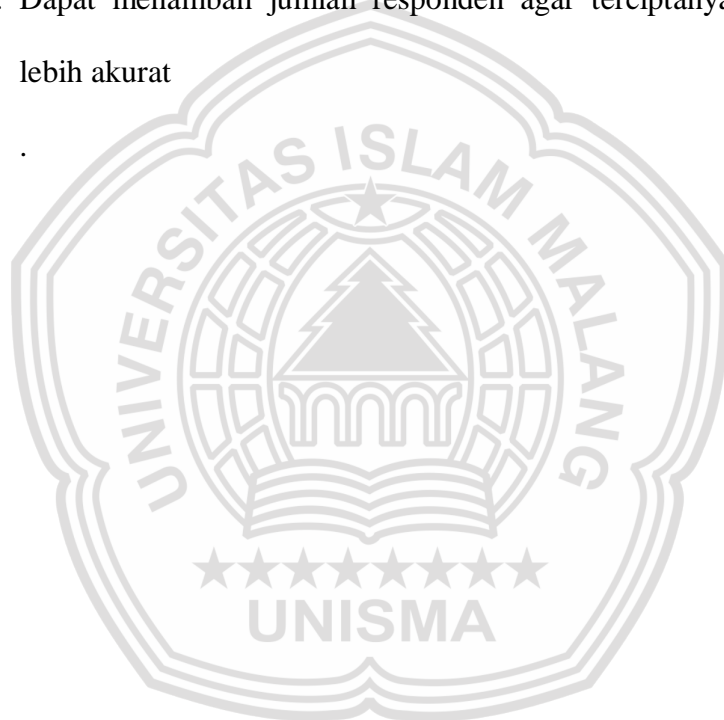
a. bagi akademisi

saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi dengan cara banyak membaca refrensi penelitian tentang Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi. Baik itu dalam buku, jurnal ataupun yanglainya

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- a. Dilakukanya lebih lama lagi proses penelitian agar terciptanya penelitian yang akurat
- b. Agar memperluas wilayah penelitian selain di mahasiswa FEB Unisma
- c. Dapat menambah jumlah responden agar terciptanya penelitian yang lebih akurat



Lampiran 1.

Kuisisioner penelitian

1. Petunjuk Pengisian

- 1) Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
- 2) Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan
- 3) Isilah kuisisioner dengan memberikan tanda centang (\checkmark) pada kolom yang tersedia dan pilih dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

SS : (Sangat Setuju)

S : (Setuju)

TS : (Tidak Setuju)

STS : (Sangat Tidak Setuju)

2. Identitas Responden

Nama :

Usia : 18-21 Tahun

>21- 25 Tahun

>25 Tahun

Uang Saku : 1.000 000-2.000 000 >2.000
000-3.000 000
 >3.000 000-4.000 000 >4.000 000

DAFTAR PERNYATAAN

Kepercayaan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Shopee bisa dihandalkan					
2	pihak shopee memberikan informasi sesuai dengan kondisi barang yang ada					
3	Pihak shopee cepat dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen/mahasiswa					
4.	Pihak shopee mengirim barang sesuai dengan kondisi barang yang di pesan konsumen					

Kemudahan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Situs Shopee sangat mudah dikenali konsumen					
2	Pengaplikasian situs shopee sangat mudah					
3	Informasi mengenai barang di situs shoppe sangat lengkap					
4.	Proses pembelian di situs shopee mudah dan					

terpantau						
-----------	--	--	--	--	--	--

Kualitas Informasi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Barang yang ada di shopee sesuai dengan barang yang dipesan konsumen					
2	Di situs shopee memberikan informasi yang tepat waktu ketika barang itu habis					
3	Situs shopee memberikan kelengkapan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat					
4.	Kesesuaian gambar dan informasi yang ada di situs shopee sangat membantu konsumen					

Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Shopee menyediakan informasi yang tepat mengenai informasi barang tersebut.					
2	Shopee menyediakan brand merk yang sesuai dengan standart produknya					
3	Shopee memberikan informasi lokasi yang terjangkau dengan keberadaan konsumen					

4	Shopee menyediakan stok produk untuk memenuhi permintaan yang berbeda-beda					
5	Di situs shopee tidak ada jangka waktu pembelian					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Hasil Kuisisioner dari jawaban Responden

Kepercayaan (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1	RATA-RATA	
5	4	4	4	17	4,25	
4	5	4	5	18	4,5	
4	4	5	5	18	4,5	
4	4	4	4	16	4	
4	3	4	4	15	3,75	
5	4	4	4	17	4,25	
5	5	4	5	19	4,75	
4	4	5	5	18	4,5	
2	3	3	3	11	2,75	
5	4	5	5	19	4,75	
5	5	4	5	19	4,75	
4	4	5	4	17	4,25	
4	4	4	5	17	4,25	
5	5	4	4	18	4,5	
4	4	3	4	15	3,75	
2	3	3	3	11	2,75	
5	5	4	5	19	4,75	
5	4	4	4	17	4,25	
4	4	4	4	16	4	
4	4	4	4	16	4	
4	4	5	5	18	4,5	
5	4	4	3	16	4	
4	4	4	4	16	4	
4	4	4	4	16	4	
5	5	4	4	18	4,5	
5	5	5	5	20	5	
5	5	5	5	20	5	



5	5	5	4	19	4,75
5	4	4	4	16	4,25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	2	3	4	13	3,25
5	5	5	3	18	4,5
4	5	4	5	18	4,5
4	5	5	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	17	4,25
2	4	4	5	15	3,75
4	4	4	3	15	3,75
5	4	4	4	17	4,25
3	2	3	4	12	3
3	4	4	3	14	3,5
4	4	3	3	14	3,5
4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4
5	4	5	4	18	4,5
3	3	4	4	14	3,5
4	4	4	4	16	4
4	3	3	3	13	3,25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	5	5	4	18	4,5
4	3	3	4	14	3,5
5	5	5	4	19	4,75
4	5	5	5	19	4,75
4	5	5	5	19	4,75
4	5	5	5	19	4,75
4	5	5	4	18	4,5
4	5	5	4	18	4,5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	5	17	4,25
4	3	4	5	16	4
5	5	4	4	18	4,5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
4	5	4	5	18	4,5
4	5	4	4	17	4,25

3	4	5	4	16	4
5	5	4	5	19	4,75
5	5	4	5	19	4,75
4	5	5	5	19	4,75
5	4	4	4	17	4,25
4	5	4	4	17	4,25
5	3	4	5	17	4,25
5	4	5	4	18	4,5
5	4	4	4	17	4,25
4	5	4	4	17	4,25
3	5	3	5	16	4
4	4	4	4	16	4
5	3	4	5	17	4,25
5	5	4	5	19	4,75
5	4	5	5	19	4,75
5	4	4	2	15	3,75
5	5	5	5	20	5

Kemudahan (X2)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1	RATA-RATA
5	5	5	4	19	4,75
4	5	5	4	18	4,5
5	5	5	4	19	4,75
5	4	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4
3	3	4	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5
4	4	4	3	15	3,75
3	3	3	3	12	3
4	5	4	4	17	4,25
5	4	5	4	18	4,5
4	5	4	4	17	4,25
4	4	4	3	15	3,75
4	4	5	5	18	4,5
4	4	4	3	15	3,75
4	2	3	4	13	3,25
4	5	4	4	17	4,25
4	4	5	4	17	4,25
4	4	5	4	17	4,25



3	4	4	3	14	3,5
4	4	4	4	16	4
4	5	4	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	3	4	4	15	3,75
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	5	4	4	17	4,25
5	5	4	4	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	15	3,75
4	5	5	5	19	4,75
4	4	4	5	17	4,25
4	5	5	4	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	2	4	5	15	3,75
3	3	3	4	13	3,25
3	3	4	4	14	3,5
3	3	2	3	11	2,75
4	3	4	4	15	3,75
4	3	3	3	13	3,25
4	3	3	3	13	3,25
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	5	20	5
4	4	3	3	14	3,5
4	3	4	4	15	3,75
3	4	3	3	13	3,25
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	5	17	4,25
5	4	4	4	17	4,25
5	4	4	4	17	4,25
4	5	5	5	19	4,75
4	5	5	5	19	4,75
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	5	4	4	17	4,25
4	5	4	5	18	4,5
4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4



5	5	5	4	19	4,75
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
3	4	4	3	14	3,5
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	5	5	4	18	4,5
4	5	4	4	17	4,25
5	4	4	5	18	4,5
4	5	5	4	18	4,5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4,75
4	4	4	4	16	4
4	5	4	5	18	4,5
4	5	5	5	19	4,75
5	5	4	4	18	4,5
4	4	5	5	18	4,5
5	4	4	4	17	4,25
5	4	4	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	5	5	5	19	4,75

Kualitas Informasi (X3)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1	RATA-RATA
4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
4	4	3	5	16	4
5	5	3	4	17	4,25
5	3	4	3	15	3,75
5	5	4	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
4	3	4	4	15	3,75
1	2	2	2	7	1,75
4	4	5	5	18	4,5
4	5	3	4	16	4
5	5	4	4	18	4,5
2	3	4	4	13	3,25



4	3	2	5	14	3,5
4	4	4	4	16	4
2	2	2	2	8	2
3	5	3	3	14	3,5
4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
3	4	4	4	15	3,75
4	5	2	4	15	3,75
4	4	5	5	18	4,5
2	3	4	4	13	3,25
5	4	4	3	16	4
3	4	3	5	15	3,75
4	4	3	3	14	3,5
4	4	5	5	18	4,5
5	5	5	4	19	4,75
4	2	5	3	14	3,5
5	3	4	4	16	4
5	4	4	4	17	4,25
4	3	4	4	15	3,75
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	5	17	4,25
3	4	3	3	14	3,25
4	4	4	4	16	4
3	5	5	4	17	4,25
2	3	4	3	12	3
3	3	3	4	13	3,25
3	4	4	4	15	3,75
3	3	4	2	12	3
4	4	4	4	16	4
2	4	4	3	13	3,25
2	3	3	3	11	2,75
3	3	3	3	12	3
5	5	5	4	19	4,75
5	4	4	4	17	4,25
4	4	5	4	17	4,25
3	2	2	3	10	2,5
4	4	4	4	16	4
4	3	4	3	14	3,5
4	4	5	4	17	4,25
4	4	2	3	13	3,25
4	5	3	5	17	4,25
4	5	5	4	18	4,5



4	4	5	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
5	5	2	5	17	4,25
3	3	3	3	12	3
5	5	5	2	17	4,25
5	2	4	5	16	4
3	4	5	4	16	4
4	3	3	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5
3	3	5	3	14	3,5
4	2	4	4	14	3,5
4	4	3	3	14	3,5
2	5	5	5	17	4,25
4	3	4	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
3	4	4	4	15	3,75
4	4	3	3	14	3,5
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	5	20	5
3	4	5	2	14	3,5
4	3	4	3	14	3,5
4	4	3	3	14	3,5
4	3	4	4	15	3,75
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	3	15	3,75
4	3	4	4	15	3,75
5	3	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	2	4	4	15	3,75
5	5	4	4	18	4,5

Keputusan Pembelian (Y)						TOTAL_Y	RATA-RATA
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5			
4	4	5	5	5	23	4,6	
5	5	4	4	4	22	4,4	
5	5	4	4	4	22	4,4	
4	4	4	4	3	19	3,8	
4	4	4	3	3	18	3,6	
4	3	4	4	3	18	3,6	
5	4	4	5	4	22	4,4	



4	4	4	3	2	17	3,4
3	2	2	2	3	12	2,4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	3	19	3,8
5	4	4	4	4	21	4,2
4	4	3	3	3	17	3,4
1	3	4	3	3	14	2,8
4	4	4	4	3	19	3,8
5	4	5	4	4	22	4,4
5	5	5	3	4	22	4,4
4	3	4	3	3	17	3,4
5	4	5	3	4	21	4,2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	3	3	18	3,6
4	3	4	4	4	19	3,8
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	3	20	4
5	4	4	4	4	21	4,2
4	4	3	3	4	18	3,6
4	4	4	4	3	19	3,8
4	3	4	4	3	18	3,6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	21	4,2
5	5	4	4	4	22	4,4
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	4	21	4,2
4	4	2	4	4	18	3,6
4	4	4	3	3	18	3,6
3	3	3	4	3	16	3,2
3	4	3	4	3	17	3,4
3	3	3	3	3	15	3
4	4	3	3	3	17	3,4
4	3	4	2	4	17	3,4
2	3	3	4	3	15	3
3	3	3	3	4	16	3,2
5	4	4	4	4	21	4,2
4	3	4	3	3	17	3,4
3	4	3	4	4	18	3,6
3	3	2	3	3	14	2,8



4	4	4	3	4	19	3,8
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	3	3	19	3,8
3	3	3	3	4	16	3,2
4	4	5	5	4	22	4,4
4	4	5	5	5	23	4,6
4	4	5	4	5	22	4,4
5	3	4	4	5	21	4,2
5	4	5	4	4	22	4,4
4	4	4	5	5	22	4,4
3	3	3	3	3	15	3
3	3	3	3	3	15	3
4	4	4	4	4	20	4
4	3	4	4	3	18	3,6
3	4	4	3	3	17	3,4
3	2	2	3	2	12	2,4
4	5	4	5	4	22	4,4
4	5	4	5	5	23	4,6
4	4	5	5	4	22	4,4
4	3	4	4	4	19	3,8
4	4	5	5	5	23	4,6
4	4	5	4	4	21	4,2
5	4	4	4	4	21	4,2
5	4	5	4	4	22	4,4
4	4	5	5	5	23	4,6
5	4	5	4	4	22	4,4
3	5	4	4	2	18	3,6
4	4	3	5	3	19	3,8
3	5	4	4	3	19	3,8
3	5	5	3	3	19	3,8
4	3	4	5	4	20	4
3	5	3	3	2	16	3,2
4	5	4	5	3	21	4,2
3	4	5	4	2	18	3,6
3	5	4	3	4	19	3,8
4	4	4	4	4	20	4

Lampiran 3

Output hasil deskripsi penelitian

Kepercayaan (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.8	3.5	3.5
	N	5	4.6	5.9	9.4
	S	44	40.4	51.8	61.2
	SS	33	30.3	38.8	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	2.4	2.4
	N	9	8.3	10.6	12.9
	S	41	37.6	48.2	61.2
	SS	33	30.3	38.8	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	9.2	11.8	11.8
	S	49	45.0	57.6	69.4
	SS	26	23.9	30.6	100.0

Total		85	78.0	100.0
Missing	System	24	22.0	
Total		109	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	1.2	1.2
	N	8	7.3	9.4	10.6
	S	46	42.2	54.1	64.7
	SS	30	27.5	35.3	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

Kemudahan (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	8.3	10.6	10.6
	S	60	55.0	70.6	81.2
	SS	16	14.7	18.8	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	2.4	2.4

	N	10	9.2	11.8	14.1
	S	47	43.1	55.3	69.4
	SS	26	23.9	30.6	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	1.2	1.2
	N	8	7.3	9.4	10.6
	S	53	48.6	62.4	72.9
	SS	23	21.1	27.1	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	11.9	15.3	15.3
	S	52	47.7	61.2	76.5
	SS	20	18.3	23.5	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

Kualitas Informasi (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	1.2	1.2
	TS	7	6.4	8.2	9.4
	N	15	13.8	17.6	27.1
	S	38	34.9	44.7	71.8
	SS	24	22.0	28.2	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	6.4	8.2	8.2
	N	21	19.3	24.7	32.9
	S	33	30.3	38.8	71.8
	SS	24	22.0	28.2	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	6.4	8.2	8.2
	N	16	14.7	18.8	27.1

	S	36	33.0	42.4	69.4
	SS	26	23.9	30.6	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	4.6	5.9	5.9
	N	22	20.2	25.9	31.8
	S	36	33.0	42.4	74.1
	SS	22	20.2	25.9	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

Keputusan Pembelian (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	1.2	1.2
	TS	1	.9	1.2	2.4
	N	18	16.5	21.2	23.5
	S	47	43.1	55.3	78.8
	SS	18	16.5	21.2	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	2.4	2.4
	N	19	17.4	22.4	24.7
	S	52	47.7	61.2	85.9
	SS	12	11.0	14.1	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.7	4.7	4.7
	N	14	12.8	16.5	21.2
	S	51	46.8	60.0	81.2
	SS	16	14.7	18.8	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	2.4	2.4
	N	25	22.9	29.4	31.8
	S	44	40.4	51.8	83.5
	SS	14	12.8	16.5	100.0

Total		85	78.0	100.0
Missing	System	24	22.0	
Total		109	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	4.6	5.9	5.9
	N	30	27.5	35.3	41.2
	S	41	37.6	48.2	89.4
	SS	9	8.3	10.6	100.0
	Total	85	78.0	100.0	
Missing	System	24	22.0		
Total		109	100.0		

Lampiran 4 Hasil Analisis data

Uji Validitas

Kepercayaan (X1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.440
	Df	6
	Sig.	.000

Kemudahan (X2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.714
--	--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76.095
	Df	6
	Sig.	.000

Kualitas Informasi (X3)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	51.563
	Df	6
	Sig.	.000

Keputusan Pembelian (Y)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86.219
	Df	10
	Sig.	.000

Uji Realibilitas

Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

Kemudahan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

Kualitas Informasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kepercayaa	Kemudahan	Kualitas Informasi	Keputusan Pembelian	
	n				
N	85	85	85	85	
Normal Parameters ^a	Mean	16.91	16.46	15.62	19.20
	Std. Deviation	1.962	1.881	2.619	2.558
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.145	.103	.117
	Positive	.096	.093	.076	.078
	Negative	-.146	-.145	-.103	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z	1.343	1.335	.949	1.078	



Asymp. Sig. (2-tailed)	.054	.057	.329	.196
a. Test distribution is Normal.				



Analisis Regresi Linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.049	.344		.143	.887
	Kepercayaan	.227	.099	.218	2.296	.024
	Kemudahan	.556	.100	.511	5.567	.000
	Kualitas Informasi	.139	.066	.178	2.116	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Asumsi klasik

1. Uji Mutlikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.049	.344		.143	.887		
	Kepercayaan	.227	.099	.218	2.296	.024	.535	1.869
	Kemudahan	.556	.100	.511	5.567	.000	.570	1.755
	Kualitas Informasi	.139	.066	.178	2.116	.037	.676	1.480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.152	.219		.694	.490
	Kepercayaan	.042	.063	.100	.665	.508
	Kemudahan	-.061	.063	-.140	-.962	.339
	Kualitas Informasi	.042	.042	.135	1.013	.314

a. Dependent Variable: Abs_Res

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.598	1.623

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.436	3	4.479	42.441	.000 ^a
	Residual	8.548	81	.106		
	Total	21.984	84			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.436	3	4.479	42.441	.000 ^a
	Residual	8.548	81	.106		
	Total	21.984	84			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2) Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.049	.344		.143	.887
	Kepercayaan	.227	.099	.218	2.296	.024
	Kemudahan	.556	.100	.511	5.567	.000
	Kualitas Informasi	.139	.066	.178	2.116	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian