

**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)**

**SKRIPSI**

Disusun sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh  
Pube Emma Naomi  
NIM 112210116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO  
2015**

**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)**

**SKRIPSI**

Disusun sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh  
Pube Emma Naomi  
NIM 112210116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO  
2015**

**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)**

Oleh  
Pube Emma Naomi  
NIM 112210116

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan  
di depan Tim Penguji Skripsi

Menyetujui

Pembimbing I, Pembimbing II,

  
**Ridwan Baraba, S.E., M.M**  
NIDN. 0602107301

  
**Murry Harmawan S., S.E., M.Sc**  
NIDN. 06170388004



Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

  
**Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc**  
NIDN. 0024017701



**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)**

Oleh  
Pube Emma Naomi  
NIM 112210116

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Pada tanggal: 6 Agustus 2015

TIM PENGUJI

Titin Ekowati, S.E., M.Sc  
NIDN. 0603017401  
(Penguji Utama)

Ridwan Baraba, S.E., M.M  
NIDN. 0602107301  
(Penguji I/ Pembimbing I)

Murry Harmawan S., S.E., M.Sc  
NIDN. 06170388004  
(Penguji II/ Pembimbing II)

Purworejo, 6 Agustus 2015

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi,



Intan Puspita Sari, S.E., M.Sc  
NIDN. 0610067601

## MOTTO

*Anda bisa sukses sekalipun tak ada orang yang percaya  
Anda bisa. Tapi Anda tak pernah akan sukses jika tidak  
percaya pada diri sendiri*

*(Merry Riana)*

*Hasbunallah wa ni'mal wakil (cukuplah Allah menjadi  
Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik  
Pelindung)*

*(QS. Ali'Imron : 173)*

## **PERSEMBAHAN**

### **Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

Orang tua yang tercinta, yang selalu saya hormati, sayangi, kasihi, dan selalu saya banggakan, yang telah memberikan begitu banyak kebahagiaan, kasih sayang yang tak pernah kurang, dan nasehat yang selalu terngiang.

Keluarga besar saya yang selalu memotivasi dan mendukung saya.

Semua sahabat-sahabat yang hebat (Elok, Tika, Verty, Yuli, Iim, Mila, Ratih, Deny, Eka, Daus, Bagus, Tulus, dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebut satu persatu), yang selalu ada disamping saya, memberikan dukungan yang tak pernah ada habisnya, semoga persahabatan kita selalu terjaga.

Semua pihak yang telah terkait, membantu, dan memberikan banyak motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, terima kasih.

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Pube Emma Naomi

NIM : 112210116

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti/ dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat, saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, 6 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,



Pube Emma Naomi

## **PRAKATA**

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis susun untuk mengungkap pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini banyak mengalami kesulitan karena ketebatasan kemampuan dan pengetahuan. Keberhasilan pelaksanaan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Drs. H. Supriyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purworejo.
2. Ibu Intan Puspitasari, S.E., M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
3. Ibu Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo.
4. Bapak Ridwan Baraba, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Murry Harmawan Saputra S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas segala ilmu dan pelayanan yang telah diberikan selama ini.
7. Berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah Swt. memberikan balasan yang berlipat ganda atas budi baik yang telah diberikan. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penyusun khususnya dan para pembaca umumnya.

Purworejo, 14 Juli 2015

Penulis



Pube Emma Naomi

## ABSTRAK

**Pube Emma Naomi**, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo)*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Internet, bukanlah hal asing bagi masyarakat Indonesia. Berbagai generasi sudah mengenalnya dan sebagian besar mampu menggunakannya. Bisnis jual beli *online* akan sangat menjanjikan berkaitan dengan terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet hanya tinggal duduk dan terhubung ke koneksi internet, kemudian dapat melakukan transaksi jual beli *online* dimana saja dan kapan saja. Hal ini menjadikan berbagai situs berlomba-lomba untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*, diantaranya dari faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online*. 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 dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

**Kata kunci:** kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, harga, dan keputusan pembelian secara *online*.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN .....	vi
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	10
A. Kajian Teori .....	10
B. Tinjauan Pustaka .....	35
C. Kerangka Pikir .....	37
D. Pengembangan Hipotesis .....	37
BAB III METODE PENELITIAN .....	41
A. Desain Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	42
D. Variabel Penelitian .....	43
E. Definisi Operasional.....	44
F. Pengumpulan Data .....	46
G. Instrumen Penelitian.....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas .....	48
H. Analisis Data .....	48
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
2. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Data Penelitian .....	50
1. Pengumpulan Data .....	50

2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
B. Uji Instrumen Penelitian .....	55
1. Uji Validitas .....	55
2. Uji Reliabilitas .....	57
C. Analisis Hasil dan Pembahasan .....	60
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
2. Pengujian Hipotesis.....	61
D. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP .....	66
A. Simpulan .....	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Barang Yang Dibeli Secara <i>Online</i> .....	50
Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	51
Tabel 6. Profil Responden berdasarkan Media Elektronik .....	52
Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Online</i> .....	52
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i> .....	54
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Data Besar .....	55
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i> .....	56
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Data Besar .....	57
Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2. Kerangka Pikir .....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Responden
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data *Pre-Test*
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Besar
- Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6. Kartu Bimbingan Skripsi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Internet, bukanlah hal asing bagi masyarakat Indonesia. Berbagai generasi sudah mengenalnya dan sebagian besar mampu menggunakannya. *Interconnection network* yang lebih dikenal dengan sebutan internet, merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung, menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol* sebagai protokol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (Wikipedia, 2014).

Seiring berkembangnya teknologi, internet menjadi sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat menjadi sangat ketergantungan terhadap internet. Internet mempunyai kegunaan yang sangat beragam dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah, dapat digunakan untuk transaksi ekonomi yaitu jual beli secara *online*, yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce (electronic 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 (Guay dan Ettwein, 1998; Zwass, 1996) dalam Shomad (2013).

Pada tahun 2014, Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2014). Dengan demikian dapat diperkirakan bahwa bisnis jual beli *online* atau *e-commerce* akan sangat menjanjikan berkaitan dengan terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet hanya tinggal duduk dan terhubung ke koneksi internet, kemudian dapat melakukan transaksi jual beli *online* dimana saja dan kapan saja.

Kaitannya dengan *e-commerce*, di Indonesia ada sebuah situs komunitas dan jual beli *online* terbesar, yaitu Kaskus.co.id. Kaskus.co.id dengan slogannya *The Largest Indonesian Community* didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Pada mulanya Andrew Darwis, Ronald, dan Budi membuat Kaskus.co.id untuk memenuhi tugas kuliah mereka. Kaskus.co.id sendiri bertujuan untuk mengobati kerinduan mahasiswa Indonesia di luar negeri akan Indonesia melalui berita-berita Indonesia yang diterjemahkan. Sejak tahun 2009, Kaskus.co.id menjadi pemain penting di ranah *online* Indonesia. Kaskus.co.id menerima banyak penghargaan diantaranya “*The Best Innovation in Marketing*” dan “*The Best Market Driving Company*” oleh *Marketing Magazine*, dan “*The Greatest Brand of the Decade*” (2009-2010) oleh *Mark Plus Inc.* Kaskus.co.id dengan bangga

berada di peringkat 1 untuk kategori situs komunitas, dan merupakan situs lokal nomor 1 di Indonesia dengan lebih dari 7,8 juta member hingga tahun 2014 yang lalu (Kaskus.co.id, 2015).

Prestasi Kaskus.co.id dalam mencapai peringkat 1 di Indonesia, tentunya dikarenakan situs Kaskus.co.id memanglah menarik untuk dikunjungi oleh pengguna internet. Kaskus.co.id merupakan situs yang menyediakan forum lengkap yang terdiri dari berbagai kategori, yaitu forum berita, informasi, diskusi, dan yang paling terkenal adalah Forum Jual Beli (FJB). FJB menyediakan berbagai macam produk dari A sampai Z dengan dilengkapi detail informasi produk dan variasi produk. Cara bertransaksinya pun tergolong mudah dan tidak ribet. Pengguna internet hanya tinggal memilih barang yang diinginkan, kemudian melihat detail barang yang apabila kurang puas bisa bertanya langsung dengan menghubungi *contact person* yang ada, kemudian setelah sepakat lalu melakukan transfer uang melalui bank kepada penjual, melalui rekening bersama yang tersedia di situs, ataupun bayar di rumah melalui sistem pembayaran *cash on delivery (cod)*, setelah itu barang yang dipesan akan dikirimkan melalui paket (Kaskus.co.id, 2015).

Konsumen memiliki beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian dibalik maraknya jual beli *online* melalui situs Kaskus.co.id di kalangan masyarakat Indonesia. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan

untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, yang pertama adalah kepercayaan. Menurut Pavlou dan Geffen (2002) dalam Adi (2013), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. 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. Disini pengguna situs Kaskus.co.id harus benar-benar pandai memilah lapak mana yang benar terpercaya, diantaranya dengan cara: mempelajari barang atau jasa dengan membandingkan harga dan spesifikasinya, melakukan pengecekan reputasi *seller* untuk memastikan bahwa *seller* bukan *blacklist* dengan cara melihat testimonial *seller*, menggunakan metode pembayaran melalui Rekening Bersama (Rekber) atau *Cash On Delivery* (COD), bertanya atau konsultasi dengan sesama pengguna Kaskus.co.id, dan menyimpan bukti transfer sebagai bukti pendukung jika terjadi masalah dalam proses transaksi (Kaskus.co.id, 2015). Hal itu sedikitnya dapat membantu pengguna Kaskus.co.id atau yang disebut Kaskuser mampu membedakan antara lapak terpercaya ataupun lapak palsu.

Faktor yang kedua adalah kemudahan. Kemudahan merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Davis (1989) dalam Adityo (2011) mendefinisikan kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan baik dalam hal mengoperasikan situs, cara bertransaksi sampai dengan pengiriman barang, merupakan hal yang penting dalam jual beli *online*. Kemajuan teknologi membuat konsumen terbiasa hidup dengan kemudahan. Prosedur yang kuno dan ribet sudah di jauhi dan ditinggalkan konsumen. Ini membuat berbagai situs jual beli *online* berlomba-lomba dalam menawarkan kemudahan bagi konsumen.

Setelah kemudahan, faktor yang ketiga adalah kualitas informasi. Kualitas informasi juga merupakan hal yang penting, dengan informasi yang berkualitas tentu saja konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bisa mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan. Menurut Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Mengetahui detail produk yang mampu menggambarkan kualitas, kegunaan, dan spesifikasi produk akan membuat konsumen loyal dan cepat memutuskan untuk melakukan pembelian. Di toko *offline* pun, jarang ditemukan pelayanan yang memuaskan seperti kualitas informasi yang tidak lengkap sehingga konsumen mengurungkan niat untuk membeli.

Faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga, hal ini didukung oleh pendapat Kotler

dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa saat ini internet mempunyai andil membalik tren penetapan harga tetap, dalam artian bahwa harga merupakan hal penting yang sangat sensitif dan berpengaruh. Menurut Stanton (1998) harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. 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.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“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)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Adanya persaingan yang ketat ditandai dengan banyaknya situs jual beli *online* yang ada, yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk memilih situs yang lebih terpercaya, untuk itu perlu peningkatan kepercayaan konsumen pada situs.
2. Adanya kemajuan teknologi seiring dengan perkembangan jaman, sehingga kemudahan adalah hal yang diinginkan konsumen dalam

bertransaksi, untuk itu pelayanan harus lebih ditingkatkan untuk mempermudah proses jual beli.

3. Kualitas informasi merupakan hal penting dalam transaksi jual beli, maka harus memaksimalkan kualitas informasi yang akurat, serta mengusahakan yang lebih baik dari situs pesaing.
4. Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dan terjangkau akan sangat berpengaruh pada penjualan suatu produk, maka dalam hal ini harga haruslah sesuai dengan nilai suatu produk.
5. Pentingnya kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga dalam transaksi jual beli *online*, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan tepat.

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan untuk mengatasi keterbatasan waktu, biaya, kemampuan, dan luasnya objek penelitian. Agar sasaran pembahasan disini dapat tercapai maka peneliti akan melakukan pembatasan masalah pada:

1. Objek penelitian ini adalah situs jual beli *online* Kaskus.co.id.
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna situs jual beli *online* Kaskus.co.id.
3. Lokasi penelitian di wilayah Purworejo.

4. Variabel penelitian ini dibatasi pada kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang dapat digambarkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.co.id?
2. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.co.id?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.co.id?
4. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.co.id?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.co.id.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.co.id.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.co.id.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus.co.id.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori, memberikan tambahan informasi dan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai landasan atau bahan referensi untuk pengadaaan penelitian lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga serta keputusan pembelian secara *online*.

### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak perusahaan atau pengelola situs Kaskus.co.id untuk menentukan strategi pemasaran yang berorientasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

###### **a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

###### **b. Pencarian Informasi**

Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok. Pertama pribadi, yang meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan. Kedua komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Yang ketiga publik, meliputi media massa, organisasi

pemeringkat konsumen. Dan yang keempat yaitu eksperimental, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

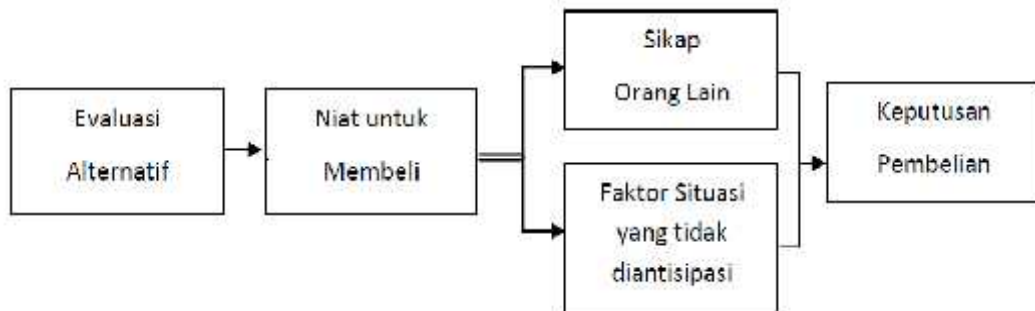
c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

(Sumber: Kotler dan Keller, 2009)

Keterangan:

- 1) Sikap orang lain, yaitu batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan b) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.
- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi, yaitu faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Misalnya, seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting, atau wiraniaga toko mungkin mengecewakannya. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian meliputi kepuasan pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pascapembelian. Hal inilah yang harus diamati pemasar setelah konsumen melakukan pembelian.

Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh (Devaraj *et. al.*, 2003 dalam Hardiawan, 2013):

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
- b. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik)
- c. Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Belanja daring atau dalam jaringan adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, dan *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet (Wikipedia, 2015).

Belanja daring di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja daring, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang

memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Belanja daring 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:

a. 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 penggunanya, maka belanja daring melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti bukti transfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual tepercaya.

b. 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.

c. 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 disebarakan melalui *messaging* atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarakan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat *update* kapan saja (Wikipedia, 2015).

Belanja daring 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. Dewasa ini, tata cara belanja *online* dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan panggilan telepon dengan sang penjual ataupun mengetikkan sms sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat) ataupun melalui jasa pos. 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/ 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 (Wikipedia, 2015).

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah:

- a. Pengenalan masalah

- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian

## 2. 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 (Moorman, 1993 dalam Armayanti, 2012).

Menurut Rousseau *et. al.* (1998) dalam Armayanti (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 (Mayer *et. al.*, 1995 dalam Armayanti, 2012). Kotler dan Keller (2009: 219) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergabung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan

antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Menurut McKnight *et. al.* (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et. al.* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *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 (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et. al.* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

1) *Benevolence*

*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*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

*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.

b. *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. McKnight *et. al.* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1) *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

*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.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et. al.* (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan

kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Field dalam Armayanti (2012), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Menurut McKnight *et. al.* (1998) dalam Dias (2012), ada beberapa indikator kepercayaan, yaitu:

- 1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*
- 2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan
- 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya

### **3. Kemudahan**

Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kotler (2002: 758) mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.

Davis *et. al.* (1989) dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna.

Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman.

Internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*, calon pembeli kini bisa mengakses toko dari mana saja, di warnet, kafe dengan laptop, PC di rumah atau perangkat bergerak, baik itu *smartphone* atau tablet. Keputusan pembelian pun tidak lagi harus dilakukan di toko ketika melihat barang, bisa saja pengguna melihat

barang ketika menunggu di kafe, lalu memutuskan untuk membeli ketika sampai di tempat tujuan lain.

Proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian jadi yang utama. Bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai dari transfer antar bank, dengan debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain. Ada juga kemungkinan toko *online* atau penyedia layanan *e-commerce* tidak menyediakan secara lengkap cara pembayaran dari toko mereka, namun seiring pertumbuhan konsumen serta kebutuhan mereka, bisa jadi nantinya semua cara pembayaran harus tersedia di layanan *e-commerce* tersebut.

Bagian terpenting lain yang terkadang tidak diperhatikan adalah masalah pengiriman barang. Banyak layanan jual beli yang alpa untuk memberikan fokus pada bagian ini sehingga membuat calon konsumen kecewa, malah bisa jadi jera untuk melakukan pembelian produk secara *online*.

Proses pengiriman bukan saja dengan memilih mitra pengiriman barang dan masalah akan selesai, tentunya penilaian kenyamanan pertama kali akan muncul ketika konsumen ingin mendapatkan informasi yang detail atas pengiriman, baik siapa jasa pengiriman yang digunakan, berapa lama waktu sampai dengan biaya.

Pilihan atas mitra pengiriman paket pun menjadi penting, karena belum banyak layanan *e-commerce* atau jual beli *online* yang memiliki sendiri armada untuk pengiriman barang, padahal biasanya kosumen akan menilai secara keseluruhan, tidak peduli bahwa jasa pengiriman itu menggunakan perusahaan berbeda. Pengalaman pembelian yang mereka rasakan adalah satu kesatuan, dari mulai mencari barang, menemukan, melakukan pilihan, melakukan pembayaran dan mendapatkan barang. Jadi proses pengiriman barang adalah hal utama pula yang harus diperhatikan, baik itu pengiriman dalam kota atau luar kota agar pengguna bisa nyaman melakukan pembelian sampai barang diterima.

Untuk masalah pembayaran, tentu saja keamanan menjadi faktor utama. Menjadi penting untuk menyediakan sistem pembayaran yang aman, apapun jenis cara pembayarannya. Namun, tentunya kenyamanan akan tercipta bila keamanan terintegrasi dengan kemudahan, menu pilihan yang tidak membingungkan, informasi yang jelas terlihat dan tidak adanya kendala ketika melakukan pembayaran bagi konsumen adalah penting, termasuk pilihan dari cara pembayaran.

Ketika konsumen merasa mudah dalam melakukan pembelian produk atau barang secara *online*, lalu keamanan pun terjamin ketika melakukan pembayaran termasuk pengiriman barang yang sampai dengan baik, maka kenyamanan pun bisa tercipta. Kenyamanan akan membawa kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas, tentunya mereka akan kembali membeli secara *online*.

Menurut Davis *et. al.* (1989) dalam Hardiawan (2013) ada beberapa indikator dalam kemudahan, yaitu:

- a. Teknologi Informasi sangat mudah dipelajari
- b. Teknologi Informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan Teknologi Informasi
- d. Teknologi Informasi sangat mudah untuk dioperasikan

#### **4. Kualitas Informasi**

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 (Wikipedia, 2013).

Informasi yang berkualitas menunjukkan bahwa informasi yang disajikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan user berdasarkan dimensi kualitas informasi. Menurut O'Brien (2008) ada 3 dimensi kualitas informasi yaitu dimensi waktu informasi (*time dimension*), dimensi konten informasi (*content dimension*), dan dimensi bentuk informasi (*form dimension*).

a. Dimensi waktu informasi (*time dimension*)

Informasi dikatakan berkualitas jika,

- 1) *Currency* atau *Up to date*. Informasi yang disampaikan tepat waktu.
- 2) *Timeliness* atau tersedia kapan saja saat user membutuhkan.
- 3) *Frequency* yang berarti informasi tersedia dalam periode waktu tertentu. Kategori ini cenderung mirip dengan kategori *up to date*.

b. Dimensi konten informasi (*content dimension*)

- 1) *Accuracy* atau akurat. Jelas bahwa informasi yang tersedia akurat, bebas dari kesalahan sehingga tidak menjerumuskan user dan berakibat salah dalam mengambil keputusan.
- 2) *Relevance* atau relevan. Berarti informasi harus memberikan manfaat bagi pemakainya.
- 3) *Conciseness*. Dimaksudkan bahwa informasi yang disajikan ringkas namun padat isinya.

c. Dimensi bentuk informasi (*form dimension*)

Bentuk informasi adalah cara bagaimana informasi tersebut sampai ke user.

Menurut Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Tiga hal tersebut digunakan sebagai indikator dalam kualitas informasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- b. 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.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

## 5. Harga

Menurut Stanton (1998) 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, 2005: 139).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa saat ini internet juga mempunyai andil membalik tren penetapan harga tetap. Berikut ini disajikan sebuah daftar pendek tentang bagaimana internet memungkinkan penjual mendiskriminasikan pembeli dan pembeli mendiskriminasikan penjual.

a. Penjual mendiskriminasikan pembeli sebagai berikut:

- 1) Pembeli mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok.
- 2) Pembeli menyebutkan harga mereka dan berusaha membuatnya dipenuhi penjual.
- 3) Pembeli mendapatkan produk secara gratis.

b. Adapun pembeli mendiskriminasikan penjual sebagai berikut:

- 1) Penjual mengamati perilaku pelanggan dan menghantarkan penawaran kepada perorangan.
- 2) Penjual memberikan akses untuk harga khusus kepada pelanggan tertentu.
- 3) Penjual menegosiasikan harga di lelang dan bursa *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya *online*, atau faktor lainnya.

Kotler dan Keller (2009) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan

kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan berlebihan, dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting. Berikut ini tiga topik kunci yang dipertimbangkan:

a. Harga Referensi

Riset memperlihatkan bahwa meskipun konsumen mungkin mempunyai pengetahuan yang cukup banyak tentang kisaran harga yang terlibat, ternyata hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat harga spesifik produk secara akurat. Meskipun demikian, ketika mempelajari produk, konsumen sering menerapkan harga referensi (*reference price*), membandingkan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran reguler” yang terpasang. Ketika konsumen mengingat satu atau lebih kerangka referensi ini, harga anggapan mereka dapat bervariasi dari harga yang dinyatakan. Riset harga referensi menemukan bahwa “kejutan yang tidak menyenangkan”, ketika nilai anggapan lebih rendah dari harga yang dinyatakan, dapat memberi dampak yang lebih besar terhadap kemungkinan pembelian dibanding kejutan yang menyenangkan.

b. Asumsi Harga-Kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif ego

seperti parfum, mobil mahal, dan kaos. Sebotol parfum yang harganya Rp.100.000,- mungkin hanya berisi aroma parfum yang nilainya Rp.10.000,- tetapi konsumen membayar Rp.100.000,- untuk memperlihatkan penghargaan mereka yang tinggi atas produk yang dibeli dari penjual.

Harga dan persepsi kualitas mobil berinteraksi. Mobil yang harganya lebih mahal dianggap memiliki kualitas tinggi. Mobil berkualitas tinggi biasanya dianggap memiliki harga yang lebih tinggi daripada yang sesungguhnya. Ketika informasi alternatif tentang kualitas sebenarnya tersedia, harga menjadi indikator kualitas yang kurang penting. Ketika informasi ini tidak tersedia, harga bertindak sebagai tanda kualitas.

#### c. Akhiran Harga

Riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkan. Pengkodean dengan cara ini penting jika ada batasan harga mental pada harga pembulatan yang lebih tinggi.

Penjelasan lain untuk popularitas akhiran “9” adalah bahwa angka itu mengkomunikasikan pemberitahuan diskon atau tawaran, mencerminkan bahwa jika perusahaan menginginkan citra harga yang tinggi, perusahaan harus menghindari taktik akhiran ganjil.

Petunjuk penetapan harga seperti tanda obral dan harga yang berakhir dengan angka 9 menjadi kurang efektif jika semakin sering

diterapkan. Petunjuk dan angka ini lebih berpengaruh ketika pengetahuan harga konsumen buruk, ketika mereka jarang membeli barang atau baru dalam kategori tersebut, dan ketika rancangan produk bervariasi sepanjang waktu, harga bervariasi secara musiman, atau kualitas atau ukuran bervariasi di berbagai toko. Ketersediaan yang terbatas (misalnya, “hanya tiga hari”) juga dapat meningkatkan penjualan di antara konsumen yang aktif berbelanja untuk sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perusahaan biasanya tidak hanya menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Adapun beberapa strategi penyesuaian harga adalah:

a. Penetapan Harga Geografis (Tunai, Pertukaran, Barter)

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan Negara yang berbeda.

Banyak pembeli ingin menawarkan barang lain sebagai pembayaran, suatu tindakan yang dikenal sebagai pertukaran dagang. Dan yang disebut barter yaitu pembeli dan penjual secara langsung bertukar barang, tanpa uang dan campur tangan pihak ketiga. Sedangkan *offset* yaitu penjual menerima pembayaran penuh secara tunai tetapi setuju

untuk membelanjakan sejumlah uang di dalam Negara tersebut selama periode yang ditentukan.

b. Diskon Harga dan Insentif

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim.

Penetapan harga diskon menjadi modus operandi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus. Beberapa kategori produk cenderung merusak diri sendiri dengan selalu melakukan obral. Tenaga penjualan, khususnya, cepat memberi diskon untuk menutup penjualan. Tetapi berita akan menyebar dengan cepat bahwa harga resmi perusahaan bersifat “lunak” dan diskon menjadi sesuatu yang umum. Diskon menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.

c. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini, yaitu dengan cara: penetapan harga pemimpin kerugian yang dilakukan jika pendapatan penjualan tambahan mengkompensasi margin yang lebih rendah atas barang yang dijual rugi, penetapan harga acara khusus pada musim tertentu untuk menarik banyak pelanggan, rabat tunai untuk membantu menghabiskan persediaan tanpa memotong harga resmi yang dinyatakan, pembiayaan bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, diskon psikologis.

#### d. Penetapan Harga Terdiferensiasi

Diskriminasi harga terjadi ketika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya. Dalam diskriminasi harga tingkat pertama, penjual mengenakan harga terpisah kepada setiap pelanggan tergantung pada intensitas permintaannya. Dalam diskriminasi harga tingkat kedua, penjual mengenakan harga yang tidak terlalu mahal kepada pembeli yang membeli volume lebih besar. Dalam diskriminasi harga tingkat ketiga, penjual mengenakan jumlah berbeda terhadap berbagai kelas pembeli yaitu: penetapan harga segmen pelanggan, penetapan harga bentuk produk, penetapan harga citra, penetapan harga saluran, penetapan harga lokasi, penetapan harga waktu.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perusahaan sering kali harus menurunkan atau menaikkan harga. Berikut akan dijelaskan tentang memulai dan merespon perubahan harga:

##### a. Memulai Penurunan Harga

Beberapa keadaan bisa menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Salah satunya adalah kapasitas pabrik berlebih. Perusahaan membutuhkan bisnis tambahan dan tidak dapat menghasilkannya melalui peningkatan usaha penjualan, perbaikan produk, atau usaha lain. Kadang-kadang perusahaan mulai melakukan penurunan harga dalam usahanya mendominasi pasar melalui biaya murah.

Namun pelanggan justru sering menanyakan motivasi di balik penurunan harga. Mereka mungkin mengansumsikan produk itu akan digantikan dengan model baru, produk itu cacat dan tidak terjual dengan baik, perusahaan berada dalam masalah keuangan, atau kualitas berkurang. Perusahaan harus mengamati atribusi ini dengan seksama.

b. Memulai Kenaikan Harga

Keadaan utama yang mendorong kenaikan harga adalah inflasi biaya. Kenaikan biaya yang tidak sesuai dengan keuntungan produktivitas membuat marjin laba menurun dan membuat perusahaan melakukan kenaikan harga secara reguler. Atau dapat juga terjadi karena kelebihan permintaan.

Biasanya, konsumen lebih menyukai kenaikan harga yang kecil secara bertahap dibandingkan kenaikan tajam secara mendadak. Beberapa teknik membantu konsumen menghindari kejutan yang berlebihan dan reaksi tidak simpatik ketika harga naik, salah satunya adalah rasa keadilan harus melingkupi semua kenaikan harga, dan pelanggan harus diberitahu lebih dulu sehingga mereka dapat melakukan pembelian terlebih dahulu atau mencari merek lain.

c. Merespon Perubahan Harga Pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan tahap produk dalam daur hidup, arti pentingnya dalam portofolio perusahaan, maksud dan

sumber daya pesaing, harga dan sensitivitas kualitas pasar, perilaku biaya dengan volume, dan peluang alternatif perusahaan.

Perusahaan mungkin harus bereaksi dengan pemikiran jelas dalam hitungan jam atau hari, terutama dalam industri di mana perubahan harga sering terjadi dan di mana perusahaan harus bereaksi dengan cepat, seperti pengemasan daging, kayu, atau industri minyak. Akan lebih masuk akal bila kita mengantisipasi kemungkinan perubahan harga pesaing dan menyiapkan respons darurat.

Menurut Stanton (1998) dalam Yusup (2011), yang termasuk dalam indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **B. Tinjauan Pustaka**

### 1. Adityo (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs Kaskus”, menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Adi (2013)

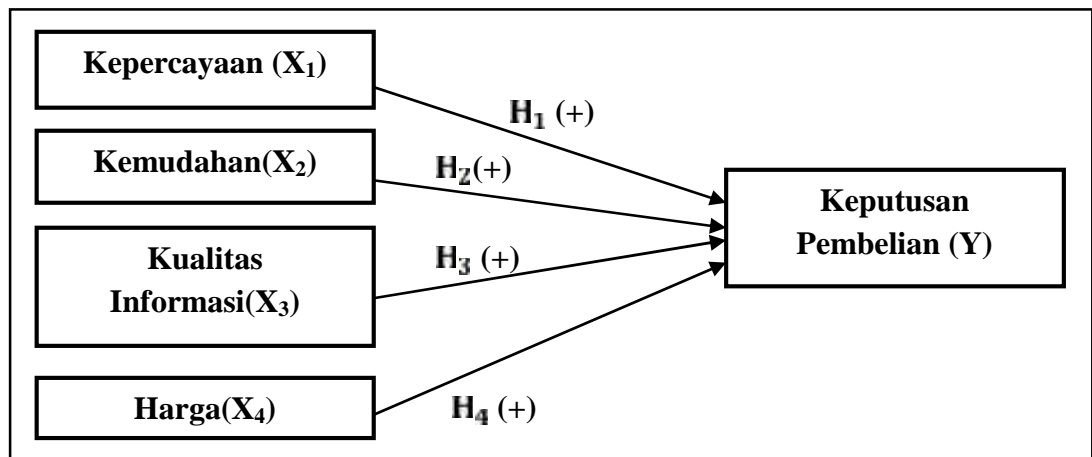
Penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem *Pre-Order* Secara *Online* (Studi Kasus Pada *Online Shop* Chopper Jersey)”, yang menggunakan 200 responden konsumen pada *online shop* “Chopper Jersey” menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen dalam penelitian tersebut yang meliputi harga, kemenarikan *posting message*, kepercayaan dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

3. Hardiawan (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com)”, yang menggunakan sampel sebanyak 60 responden dan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pikir

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini:



Gambar 2 Kerangka Pikir

Keterangan:

→ : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

### D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007: 84), hipotesis dalam penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut McKnight *et. al.* (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual *online* mampu dipercaya. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Hardiawan (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Adityo (2011) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Davis *et. al.* (1989) dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara

*online*. Kemudahan dalam berbelanja *online* akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Adityo (2011) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) juga menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan konsep ini maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutabri (2012: 22), informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang berkualitas diharapkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan sebuah produk. Menurut Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Kualitas informasi tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja secara *online*. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Adityo (2011) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hardiawan (2013) juga menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Stanton (1998), harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga harus disesuaikan dengan nilai suatu produk. Harga merupakan sesuatu yang sangat sensitif, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Adi (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Dengan demikian diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Umar (2002), survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Survei ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian mengenai Analisis Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli *OnlineKaskus.co.id* di Purworejo) mulai dilakukan pada bulan September 2014 sampai dengan bulan Juni 2015 dengan objek penelitiannya yaitu pengguna situs jual beli *online Kaskus.co.id* di Purworejo.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs jual beli *online* Kaskus.co.id di Purworejo.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik Sampling penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007: 66). Jenis teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 68). Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden berusia diatas 16 tahun. Menurut Sugiyono (2009), batas usia responden lebih dari 16 tahun karena pada usia tersebut dianggap

sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan melakukan penilaian.

- b. Responden pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs jual beli Kaskus.co.id.
- c. Responden berdomisili di Purworejo.

Roscoe dalam Sugiyono (2007:74) memberikan saran bahwa untuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 130 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dinilai cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### **D. Variabel Penelitian**

Sugiyono (2007: 3) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

##### **1. Variabel Independen (X)**

Menurut Sugiyono (2007: 4) variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel

independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3), dan harga (X4).

## 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007: 4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## E. Definisi Operasional

### 1. Variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan(X2), Kualitas Informasi (X3), dan Harga (X4)

#### a. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Menurut McKnight *et. al.* (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menurut McKnight *et. al.* (1998) dalam Dias (2012), indikator kepercayaan adalah:

- 1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*
- 2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan
- 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya

b. Kemudahan (X2)

Davis *et. al.* (1989) dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Menurut Davis *et. al.* (1989) dalam Hardiawan (2013) ada beberapa indikator dalam kemudahan, yaitu:

- 1) Teknologi Informasi sangat mudah dipelajari
- 2) Teknologi Informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan Teknologi Informasi
- 4) Teknologi Informasi sangat mudah untuk dioperasikan

c. Kualitas Informasi (X3)

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Menurut Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

- 1) Akurat
- 2) Tepat waktu
- 3) Relevan

d. Harga (X4)

Menurut Stanton (1998), harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator harga dalam penelitian ini menurut Stanton (1998) dalam Yusup (2011) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

**2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah:

- f. Pengenalan masalah
- g. Pencarian informasi
- h. Evaluasi alternatif
- i. Keputusan pembelian
- j. Perilaku pascapembelian

**F. Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:162).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2010: 107):

- |                        |       |          |
|------------------------|-------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) | : Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju        | (TS)  | : Skor 2 |
| 3. Netral              | (N)   | : Skor 3 |
| 4. Setuju              | (S)   | : Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju       | (SS)  | : Skor 5 |

## **G. Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2007: 348). Uji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi ( $r$  hitung) pada *Corrected Item-Total Correlation*. Menurut Sugiyono (2010:153), bila nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih dari 0,3, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, bila nilai korelasi ( $r$  hitung) kurang dari 0,3 dapat dianggap

sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik. Uji validitas menggunakan alat bantu SPSS 17.0 *for Windows*.

## **2. Uji Reliabilitas**

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009). Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2007). Untuk mengolah reliabilitas digunakan alat bantu program SPSS 17.0 *for windows*.

## **H. Analisis Data**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2007: 275).

Model persamaan yang digunakan dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2006):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Kepercayaan
X <sub>2</sub>	= Kemudahan
X <sub>3</sub>	= Kualitas Informasi
X <sub>4</sub>	= Harga
e	= <i>error term</i> (variabel pengganggu)

## 2. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Kriteria dalam penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- a. Apabila  $p \text{ value} < (5\%)$  dan nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- b. Apabila  $p \text{ value} > (5\%)$  dan nilai koefisien regresi bernilai negatif (-), maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Data Penelitian**

##### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi konsumen yang pernah melakukan jual beli *online* di situs Kaskus.co.id di Purworejo. Pengumpulan data dilakukan selama 11 hari terhitung mulai tanggal 24 Juni 2015 – 5 Juli 2015. Kuesioner yang disebar sebanyak 130 dan dinyatakan bahwa semua kuesioner tersebut kembali. Sebanyak 130 kuesioner tersebut terjawab lengkap, memenuhi kriteria, dan layak dianalisis dalam penelitian ini.

##### **2. Deskripsi Karakteristik Responden**

###### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	78	60
Perempuan	52	40
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (60%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (40%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 – 26 tahun	69	53
27 – 36 tahun	50	38,5
> 36 tahun	11	8,5
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-26 tahun sebanyak 69 orang (53%), responden yang berusia 27-36 tahun sebanyak 50 orang (38,5%), dan responden yang berusia lebih dari 36 tahun sebanyak 11 orang (8,5%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang yang dibeli secara *Online*

Karakteristik responden berdasarkan jenis barang yang dibeli secara *online* dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Responden Berdasarkan Jenis Barang Yang Dibeli Secara *Online***

Jenis Barang	Jumlah Responden	Presentase (%)
<i>Fashion</i>	48	37
Kosmetik	10	8
Elektronik	35	27
Kendaraan	13	10
Properti	7	5
Lain-lain	17	13
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang membeli jenis barang *online fashion* sebanyak 48 orang (37%), yang membeli jenis barang kosmetik sebanyak 10 orang (8%), yang membeli jenis barang elektronik sebanyak 35 orang (27%), yang membeli jenis barang kendaraan sebanyak 13 orang (10%), yang membeli jenis barang properti sebanyak 7 orang (5%), dan yang membeli jenis barang lain-lain sebanyak 17 orang (13%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pelajar/ Mahasiswa	61	47
Pegawai Negeri/ TNI/ Polri	10	8
Pegawai Swasta	31	24
Wirausaha	13	10
Pedagang	15	11
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 61 orang (47%), pegawai negeri/ TNI/ Polri sebanyak 10 orang (8%), pegawai swasta sebanyak 31 orang (24%), wirausaha sebanyak 13 orang (10%), dan pedagang sebanyak 15 orang (11%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan (Rp)</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 1.000.000	44	34
1.000.000 –3.000.000	37	28
> 3.000.000	49	38
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 44 orang (34%), responden berdasarkan pendapatan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp.

3.000.000 sebanyak 37 orang (28%), dan responden berdasarkan pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 49 orang (38%).

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Elektronik

Karakteristik responden berdasarkan media elektronik yang digunakan dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Responden Berdasarkan Media Elektronik**

<b>Media Elektronik</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
PC/ Laptop	75	58
<i>Smartphone</i>	39	30
Tablet	16	12
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan media elektronik PC/ Laptop sebanyak 75 orang (58%), yang menggunakan *smartphone* sebanyak 39 orang (30%), dan yang menggunakan tablet sebanyak 16 orang (12%).

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online*

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian *online* dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online***

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 3 kali	82	63
3-6 kali	43	33
> 6 kali	5	4
<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Tabel 7 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian responden kurang dari 3 kali sebanyak 82 orang (63%), frekuensi 3 sampai dengan 6 kali sebanyak 43 orang (33%), dan frekuensi pembelian lebih dari 6 kali sebanyak 5 orang (4%).

## **B. Uji Instrumen Penelitian**

Penelitian yang menggunakan suatu instrumen seperti kuesioner diperlukan pengukuran yang berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Hal ini sangat penting untuk menentukan apakah alat pengukuran tersebut dapat digunakan atau tidak dalam mengumpulkan data yang diperlukan sehingga bisa didapat hasil pengujian hipotesis yang tepat sasaran.

### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2007: 348), valid berarti suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Bila nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih dari 0,3 dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, bila nilai korelasi ( $r$  hitung) kurang dari 0,3 dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Sugiyono, 2010:153). Dalam penelitian ini, hasil uji validitas data *pre-test* dari 45 responden dan hasil uji validitas data besar dari 130 responden yang menggunakan alat bantu SPSS 17.0 *for Windows* dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Validitas Data *Pre-Test***

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung per item pertanyaan</b>	<b>r min</b>
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,629	0,3
	X1.2	0,690	0,3
	X1.3	0,601	0,3
Kemudahan (X2)	X2.1	0,580	0,3
	X2.2	0,694	0,3
	X2.3	0,666	0,3
	X2.4	0,665	0,3
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,495	0,3
	X3.2	0,587	0,3
	X3.3	0,573	0,3
Harga (X4)	X4.1	0,527	0,3
	X4.2	0,471	0,3
	X4.3	0,491	0,3
	X4.4	0,655	0,3
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,651	0,3
	Y1.2	0,778	0,3
	Y1.3	0,741	0,3
	Y1.4	0,559	0,3
	Y1.5	0,669	0,3

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas Data Besar**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung per item pertanyaan	r min
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,679	0,3
	X1.2	0,713	0,3
	X1.3	0,666	0,3
Kemudahan (X2)	X2.1	0,708	0,3
	X2.2	0,727	0,3
	X2.3	0,734	0,3
	X2.4	0,704	0,3
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,657	0,3
	X3.2	0,713	0,3
	X3.3	0,618	0,3
Harga (X4)	X4.1	0,560	0,3
	X4.2	0,555	0,3
	X4.3	0,570	0,3
	X4.4	0,669	0,3
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,690	0,3
	Y1.2	0,740	0,3
	Y1.3	0,736	0,3
	Y1.4	0,646	0,3
	Y1.5	0,633	0,3

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 8 dan 9, menunjukkan bahwa r hitung per item pertanyaan bernilai positif dan lebih dari r min 0,3 sehingga kuesioner dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2007). Hasil uji reliabilitas data *pre-test* (45 responden) dan data

besar (130 responden) yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS

17.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-Test***

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Cronbach's <i>Alpha if item Deleted</i></b>	<b>Cronbach's <i>Alpha</i></b>	<b>Nilai Reliabilitas</b>
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,733	0,796	0,6
	X1.2	0,666		
	X1.3	0,762		
Kemudahan (X2)	X2.1	0,811	0,825	0,6
	X2.2	0,761		
	X2.3	0,772		
	X2.4	0,772		
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,710	0,727	0,6
	X3.2	0,601		
	X3.3	0,610		
Harga (X4)	X4.1	0,674	0,734	0,6
	X4.2	0,706		
	X4.3	0,714		
	X4.4	0,603		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,835	0,859	0,6
	Y1.2	0,805		
	Y1.3	0,812		
	Y1.4	0,862		
	Y1.5	0,831		

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Data Besar**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Cronbach's <i>Alpha if item Deleted</i></b>	<b>Cronbach's <i>Alpha</i></b>	<b>Nilai Reliabilitas</b>
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,770	0,827	0,6
	X1.2	0,736		
	X1.3	0,780		
Kemudahan (X2)	X2.1	0,834	0,867	0,6
	X2.2	0,826		
	X2.3	0,823		
	X2.4	0,836		
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,748	0,811	0,6
	X3.2	0,690		
	X3.3	0,784		
Harga (X4)	X4.1	0,741	0,781	0,6
	X4.2	0,743		
	X4.3	0,740		
	X4.4	0,683		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,838	0,866	0,6
	Y1.2	0,826		
	Y1.3	0,826		
	Y1.4	0,849		
	Y1.5	0,851		

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 10 dan 11, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha if item Deleted* lebih dari 0,6 dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah reliabel, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

## C. Analisis Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3), dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel</b>	<b><i>Standardized Coefficients Beta</i></b>	<b><i>p value</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan (X1)	0,135	0,019	Positif dan signifikan
Kemudahan (X2)	0,237	0,006	Positif dan signifikan
Kualitas Informasi (X3)	0,245	0,003	Positif dan signifikan
Harga (X4)	0,355	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 12, model persamaan regresi berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,135X_1 + 0,237X_2 + 0,245X_3 + 0,355X_4$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- a.  $b_1 = 0,135$ , artinya kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan (X1) kepada situs Kaskus.co.id, maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin meningkat.
- b.  $b_2 = 0,237$ , artinya kemudahan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan semakin adanya kemudahan (X2) pada situs Kaskus.co.id, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- c.  $b_3 = 0,245$ , artinya kualitas informasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan adanya informasi yang berkualitas (X3) pada situs Kaskus.co.id, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- d.  $b_4 = 0,355$ , artinya harga (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa harga (X4) yang sesuai dari situs Kaskus.co.id, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y)

## 2. Pengujian Hipotesis

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan berdasarkan signifikansi dan nilai koefisien regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (*p value*) dan nilai koefisien regresi yaitu apabila *p value* < (0,05) dan

koefisien regresi bernilai positif (+), maka hipotesis diterima dan apabila  $p$  value > (0,05) dan koefisien regresi bernilai negatif (-), maka hipotesis ditolak.

a. Pengaruh antara Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji H<sub>1</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X1 adalah 0,135 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,019 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama H<sub>1</sub> diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh antara Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji H<sub>2</sub>: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X2 adalah 0,237 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,006 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua H<sub>2</sub> diterima, yang berarti kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh antara Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji H<sub>3</sub>: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X3 adalah 0,245 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga H<sub>3</sub> diterima, yang berarti kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh antara Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X4 adalah 0,355 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat H<sub>4</sub> diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis satu, diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mudah memutuskan membeli ketika konsumen memiliki rasa percaya kepada penjual. Situs Kaskus.co.id merupakan situs yang mengutamakan kejujuran dalam jual beli *online*, dapat bersaing dengan situs yang lain, dan memberikan informasi yang dapat dipercaya. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011) dan Hardiawan (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis dua, diperoleh bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan juga merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian, terutama secara *online*. Situs Kaskus.co.id menyediakan banyak kemudahan yaitu mudah dipelajari, mudah dioperasikan sesuai keinginan pengguna, dan dapat menambah keterampilan pengguna dengan mengoperasikan situs Kaskus.co.id. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011) dan Hardiawan (2013) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis tiga, diperoleh bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tersedianya informasi yang berkualitas pada situs akan membuat konsumen lebih tertarik dan merasa senang. Situs Kaskus.co.id menyediakan berbagai macam informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Adityo (2011) dan Hardiawan (2013) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis empat, diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif. Situs Kaskus.co.id menyediakan berbagai macam produk dengan harga terjangkau, memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, memiliki daya saing, dan juga memiliki kesesuaian antara harga dengan manfaat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Adi (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kemudahan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas informasi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Harga dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

1. Bagi Perusahaan:
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, dan dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan atau pengelola situs Kaskus.co.id dalam menentukan langkah yang sebaiknya diambil di masa yang akan datang yang berorientasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di situs Kaskus.co.id.

- b. Berdasarkan hasil penelitian pada situs Kaskus.co.id, variabel harga merupakan variabel yang mempunyai hasil beta yang paling tinggi dibandingkan variabel lain yang ada di penelitian, karena harga-harga produk yang dijual di situs Kaskus.co.id sesuai dengan target market, memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, memiliki daya saing, serta memiliki kesesuaian antara harga dengan manfaat, sehingga diharapkan situs Kaskus.co.id dapat mempertahankan hal tersebut.

Variabel kepercayaan mempunyai hasil beta yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lain yang ada di penelitian. Hal tersebut dikarenakan konsumen rata-rata melakukan pembelian dengan frekuensi kurang dari tiga kali, adanya frekuensi pembelian yang rendah dikarenakan konsumen belum merasa nyaman dan aman untuk memutuskan membeli di situs Kaskus.co.id., untuk itu situs Kaskus.co.id perlu melakukan peningkatan keputusan pembelian secara *online* dengan cara mengutamakan kejujuran dalam pengelolaan jual beli, harus berkompeten dan dapat diandalkan oleh penggunanya, dan juga memberikan informasi yang dapat dipercaya agar konsumen merasa aman dan nyaman, karena pada dasarnya konsumen cenderung akan lebih mudah memutuskan membeli ketika konsumen memiliki rasa percaya kepada penjual.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti keputusan pembelian, karena selain variabel-variabel yang telah peneliti gunakan, masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contoh variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah kemenarikan *posting message* dan reputasi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup wilayah yang lebih luas agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara *Online* (Studi Kasus Pada *Online* Shop Chopper Jersey). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs Kaskus. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Armayanti, N. 2012. Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. Universitas Sumatra Utara. Diakses dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/31537/4/Chapter%20II.pdf> pada tanggal 25 Oktober 2014.
- Dias, Arthur. 2012. Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: Antecedents Dan Outcome. Tesis. Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Kekhususan Manajemen Pemasaran, Universitas Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivarriate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Tokobagus.com). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kaskus. 2015. Sejarah Kaskus. Diakses dari [support.kaskus.co.id/about/sejarah\\_kaskus.html](http://support.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html) pada tanggal 12 Mei 2015.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. 2014. Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Diakses dari [Kominfo.go.id](http://Kominfo.go.id) pada tanggal 25 Oktober 2014.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- O'Brien, James A., Marakas, George M. 2008. *Management Information Systems*. 8<sup>th</sup> edition. Newyork: McGraw-Hill. Diakses dari [biginaict.wordpress.com/2010/03/25/mengukur-kualitas-informasi/](http://biginaict.wordpress.com/2010/03/25/mengukur-kualitas-informasi/) pada tanggal 25 Oktober 2014.
- Shomad, Andri Chesario. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. Universitas Brawijaya Malang.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: CV Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wikipedia. 2013. Kualitas Informasi. Diunduh dari [id.wikipedia.org/wiki/Kualitas\\_Informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas_Informasi) pada tanggal 25 Oktober 2014.
- \_\_\_\_\_. 2014. Internet. Diunduh dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Internet> pada tanggal 25 Oktober 2014.
- \_\_\_\_\_. 2015. Belanja Daring. Diunduh dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_daring](https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring) pada tanggal 9 Agustus 2015.
- Yusup, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

# LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

# KUESIONER PENELITIAN



PUBE EMMA NAOMI  
NIM. 112210116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO  
2015**

No. Responden:

Kepada Yth:  
Saudara/Saudari Responden  
di Purworejo

Dengan hormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo tentang “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)”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang terlampir.

Tanggapan yang diberikan tidak bernilai benar atau salah, asal sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran Saudara/Saudari sendiri, maka jawaban itu adalah benar. Oleh karena itu, jangan merasa ragu-ragu untuk menjawab.

Sebelum mengisi kuesioner ini, sebaiknya Saudara/Saudari membaca petunjuk pengisian dan mengisi kolom identitas terlebih dahulu. Setelah selesai sebaiknya periksa kembali jawaban Saudara/Saudari agar tidak ada nomor yang terlewatkan.

Untuk kenyamanan Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner ini, peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan semua jawaban yang Saudara/Saudari berikan. Atas perhatian dan bantuan Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Pube Emma Naomi

## IDENTITAS

Nama	:	_____ (Boleh Inisial)
Jenis kelamin	:	a. Laki-laki
		b. Perempuan
Umur	:	a. 17 – 26 tahun
		b. 27 – 36 tahun
		c. > 36 tahun
Barang apa yang Anda beli secara <i>online</i>	:	a. Fashion
		b. Kosmetik
		c. Elektronik
		d. Kendaraan
		e. Properti
		f. Lainnya, _____
Pekerjaan	:	a. Pelajar/Mahasiswa
		b. Pegawai Negeri/TNI/POLRI
		c. Pegawai Swasta
		d. Wirausaha
		e. Pedagang
		f. Petani/Peternak
		g. Nelayan
		h. Lainnya, _____
Pendapatan	:	a. < Rp. 1.000.000
		b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
		c. > Rp. 3.000.000
Media elektronik apa yang Anda gunakan untuk berbelanja	:	a. PC/Laptop
		b. Smartphone

<i>online</i>		c. Tablet
Berapa kali Anda pernah berbelanja <i>online</i> di situs Kaskus	:	a. < 3 kali
		b. 3-6 kali
		c. > 6 kali

### PETUNJUK PENGISIAN

- Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan atau kondisi Saudara/Saudari sendiri.
- Berilah tanda atau X pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan Saudara/Saudari.

**STS** : untuk jawaban **Sangat Tidak Setuju**

**TS** : untuk jawaban **Tidak Setuju**

**N** : untuk jawaban **Netral**

**S** : untuk jawaban **Setuju**

**SS** : untuk jawaban **Sangat Setuju**

- Bila Saudara/Saudari ingin mengganti jawaban yang sudah dipilih, maka berilah tanda = pada jawaban sebelumnya dan berilah tanda atau X pada jawaban yang baru.

#### CONTOH

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Kaskus.co.id merupakan situs yang mengutamakan kejujuran dalam pengelolaan jual beli <i>online</i>		X			

#### DIGANTI

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Kaskus.co.id merupakan situs yang mengutamakan kejujuran dalam pengelolaan jual beli <i>online</i>		<del>X</del>		X	

- Berilah jawaban pada setiap nomor, dan mohon dicek kembali agar tidak ada nomor yang terlewat

### A. VARIABEL KEPERCAYAAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Kaskus.co.id merupakan situs yang mengutamakan kejujuran dalam pengelolaan jual beli <i>online</i>	1	2	3	4	5
2	Menurut saya Kaskus.co.id adalah situs yang berkompeten yang dapat diandalkan oleh penggunanya	1	2	3	4	5
3	Informasi yang diberikan situs Kaskus.co.id adalah informasi yang dapat dipercaya	1	2	3	4	5

### B. VARIABEL KEMUDAHAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat dengan mudah mempelajari situs Kaskus.co.id	1	2	3	4	5
2	Menurut saya situs Kaskus.co.id mudah dioperasikan sesuai keinginan pengguna	1	2	3	4	5
3	Menurut saya keterampilan pengguna mengenai teknologi informasi akan bertambah dengan mengoperasikan situs Kaskus.co.id	1	2	3	4	5
4	Menu-menu dalam situs Kaskus.co.id dapat dengan mudah saya operasikan	1	2	3	4	5

### C. VARIABEL KUALITAS INFORMASI

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi yang diberikan situs Kaskus.co.id adalah informasi yang akurat	1	2	3	4	5
2	Informasi yang diberikan situs Kaskus.co.id tepat waktu	1	2	3	4	5
3	Informasi yang diberikan situs Kaskus.co.id adalah informasi yang relevan atau sesuai	1	2	3	4	5

#### D. VARIABEL HARGA

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya produk yang tersedia di situs Kaskus.co.id harganya terjangkau	1	2	3	4	5
2	Menurut saya produk yang dijual di situs Kaskus.co.id memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	1	2	3	4	5
3	Harga produk di situs Kaskus.co.id memiliki daya saing	1	2	3	4	5
4	Menurut saya produk yang dijual di situs Kaskus.co.id memiliki kesesuaian antara harga dengan manfaat	1	2	3	4	5

#### E. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki kebutuhan berbelanja <i>online</i>	1	2	3	4	5
2	Kebutuhan saya berbelanja <i>online</i> membuat saya mencari informasi lebih lanjut	1	2	3	4	5
3	Setelah mencari informasi, saya memilih situs Kaskus.co.id karena lebih baik dari situs yang lain	1	2	3	4	5
4	Keputusan saya untuk membeli atau berbelanja <i>online</i> melalui situs Kaskus.co.id adalah keputusan yang tepat	1	2	3	4	5
5	Saya merasa puas setelah berbelanja di situs Kaskus.co.id	1	2	3	4	5

**Terimakasih atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.**

# LAMPIRAN 2

Uji Validitas dan Reliabilitas

*Data Pre-test*

# UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

## DATA *PRE-TEST*

### A. Kepercayaan (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.1333	.62523	45
X1.2	4.1333	.66058	45
X1.3	4.1778	.64979	45

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.3111	1.356	.629	.733
X1.2	8.3111	1.219	.690	.666
X1.3	8.2667	1.336	.601	.762

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.4444	2.662	1.63145	3

## B. Kemudahan (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.6667	.73855	45
X2.2	3.7778	.67044	45
X2.3	3.8222	.71633	45
X2.4	3.6222	.74739	45

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.2222	3.313	.580	.811
X2.2	11.1111	3.283	.694	.761
X2.3	11.0667	3.200	.666	.772
X2.4	11.2667	3.109	.665	.772

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.8889	5.419	2.32792	4

### C. Kualitas Informasi (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.7111	.66134	45
X3.2	3.5778	.58344	45
X3.3	3.8444	.63802	45

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.4222	1.159	.495	.710
X3.2	7.5556	1.207	.587	.601
X3.3	7.2889	1.119	.573	.610

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.1333	2.300	1.51658	3

## D. Harga (X4)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.8667	.72614	45
X4.2	3.7111	.66134	45
X4.3	3.8889	.93474	45
X4.4	4.0222	.72265	45

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.6222	3.331	.527	.674
X4.2	11.7778	3.631	.471	.706
X4.3	11.6000	2.836	.491	.714
X4.4	11.4667	3.073	.655	.603

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.4889	5.256	2.29250	4

## E. Keputusan Pembelian (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	45	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.8444	.63802	45
Y1.2	3.7333	.61791	45
Y1.3	3.8000	.66058	45
Y1.4	3.8000	.72614	45
Y1.5	3.8667	.69413	45

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15.2000	4.891	.651	.835
Y1.2	15.3111	4.674	.778	.805
Y1.3	15.2444	4.598	.741	.812
Y1.4	15.2444	4.825	.559	.862
Y1.5	15.1778	4.649	.669	.831

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.0444	7.134	2.67102	5

# LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data Besar

# UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA BESAR

## A. Kepercayaan (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.9615	.71965	130
X1.2	3.9769	.65255	130
X1.3	3.9846	.68182	130

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.9615	1.448	.679	.770
X1.2	7.9462	1.555	.713	.736
X1.3	7.9385	1.547	.666	.780

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.9231	3.141	1.77238	3

## B. Kemudahan (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.6308	.73809	130
X2.2	3.6538	.78465	130
X2.3	3.6538	.82322	130
X2.4	3.6077	.82119	130

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.9154	4.435	.708	.834
X2.2	10.8923	4.221	.727	.826
X2.3	10.8923	4.066	.734	.823
X2.4	10.9385	4.151	.704	.836

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.5462	7.180	2.67956	4

### C. Kualitas Informasi (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.6000	.77360	130
X3.2	3.6385	.71532	130
X3.3	3.6385	.72608	130

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.2769	1.659	.657	.748
X3.2	7.2385	1.718	.713	.690
X3.3	7.2385	1.826	.618	.784

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.8769	3.566	1.88842	3

## D. Harga (X4)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.7000	.70050	130
X4.2	3.6231	.66198	130
X4.3	3.7000	.80358	130
X4.4	3.7923	.73343	130

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.1154	3.204	.560	.741
X4.2	11.1923	3.319	.555	.743
X4.3	11.1154	2.894	.570	.740
X4.4	11.0231	2.891	.669	.683

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.8154	5.097	2.25775	4

## E. Keputusan Pembelian (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.7538	.74773	130
Y1.2	3.6769	.70673	130
Y1.3	3.6846	.75775	130
Y1.4	3.7077	.74132	130
Y1.5	3.7538	.69396	130

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14.8231	5.666	.690	.838
Y1.2	14.9000	5.688	.740	.826
Y1.3	14.8923	5.492	.736	.826
Y1.4	14.8692	5.820	.646	.849
Y1.5	14.8231	6.038	.633	.851

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.5769	8.680	2.94620	5

# LAMPIRAN 4

Analisis Regresi Linier Berganda

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.666	.34078

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

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.221	.244		.906	.367
	X1	.134	.057	.135	2.377	.019
	X2	.208	.075	.237	2.791	.006
	X3	.229	.077	.245	2.981	.003
	X4	.370	.082	.355	4.536	.000

a. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.273	4	7.568	65.169	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.517	125	.116		
	Total	44.789	129			

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

b. Dependent Variable: Y1

# LAMPIRAN 5

Kartu Bimbingan Skripsi



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494  
PURWOREJO 54111

**SURAT PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**  
**Nomor : 213 / F / FE / UMP / IX / 2014**

Berdasarkan usulan Ketua Program Studi Manajemen tentang Pembimbing Skripsi, maka Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo menetapkan.

N a m a : Ridwan Baraba, S.E., M.M  
NIDN : 0602107301  
Jabatan Akademik : Lektor  
**Sebagai Pembimbing Utama**

N a m a : Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc  
NIDN : 0617038004  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
**Sebagai Pembimbing Pendamping**

Dalam penyusunan skripsi mahasiswa

N a m a : Pube Ema Naomi  
NIM : 112210116  
Program Studi : Manajemen

Dengan Masa Bimbingan tanggal 15 September 2014 – 15 September 2015.  
Demikian ketetapan ini dibuat, dan atas perhatian saudara diucapkan terima kasih

Purworejo, 12 September 2014

Dekan.



Intan Puspita-Sari, S.E., M.Sc.  
NIDN.0610067601

# KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Pube Emma Naomi  
 NIM : 112210118  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Skripsi : 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)  
 Dosen Pembimbing Utama : Ridwan Baraba, S.E., M.M NIDN : 0603017401  
 Dosen Pendamping : Murry Harmawan S., S.E., M.Sc NIDN : 0617038004

Konsultasi		Materi yang dikonsultasikan	Hasil / Catatan	Paraf
ke	Tanggal			
1	29 Sep 2014	Penggunaan judul	ACC	[Signature]
2	14 Okt 2014	Proposal	Perbaiki	[Signature]
3	21 Okt 2014	Proposal	- II -	[Signature]
4	29 Okt 2014	Proposal	- II -	[Signature]
5	17 Nov 2014	Proposal	- II -	[Signature]
6	21 Nov 2014	Proposal	- II -	[Signature]
7	27 Nov 2014	Proposal	- II -	[Signature]
8	6 Des 2014	Proposal	- II -	[Signature]
9	15 Des 2014	Proposal	- II -	[Signature]
10	16 Des 2014	Proposal	KE DP II	[Signature]
11	6 Jan 2015	Revisi Proposal		[Signature]
12	29 Jan 2015	Revisi Proposal		[Signature]
13	23 Feb 2015	Revisi Proposal		[Signature]
14	17 Maret '15	Revisi		[Signature]
15	2 April '15	Revisi		[Signature]
16	16 April '15	Revisi Proposal + Kuesioner		[Signature]
17	28 April '15	Revisi Proposal + Kuesioner		[Signature]
18	5 Mei '15	Kuesioner	sejua Proposal	[Signature]
19	12 Mei '15	Revisi Proposal	Perbaiki	[Signature]
20	26 Mei '15	Revisi	Perbaiki	[Signature]
21	29 Juni '15	Proposal	ACC, Pretest	[Signature]
22	29 Juni '15	Pretest	Acc, Pretest	[Signature]
23	07 Juli '15	Regresi / Olah data	ACC	[Signature]
24	08 Juli '15	Bab IV, V	Perbaiki	[Signature]
25	09 Juli '15	Bab IV, V	Perbaiki	[Signature]
26	11 Juli '15	Bab IV, V	ACC, DPS II	[Signature]
27	13 Juli '15	Skripsi	cek tata tulis	[Signature]
28	14 Juli '15	Skripsi	ACC (diap diujikan)	[Signature]

